

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

IMPACTS DES PERCEPTIONS DE L'ÉCO-PACKAGING SUR LES ACHATS DE
PRODUITS ÉCO-EMBALLÉS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR

TIAN ZENG

DÉCEMBRE 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

L'achèvement de ce mémoire est comme un point de départ à mes études.

Tout d'abord, mes plus profonds et sincères remerciements au directeur de recherche, Fabien Durif, professeur du Département de Marketing de l'école des sciences de la gestion (ESG) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et du directeur de l'Observatoire de l' ESG UQAM de la Consommation Responsable, pour l'ensemble de ses conseils et sa confiance tout au long de mon mémoire. Je le remercie de sa disponibilité, de sa patience et de son encouragement sans faille.

Je tiens également à remercier Raoul Graf, professeur du Département de Marketing de l'école des sciences de la gestion (ESG) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et directeur du programme de Maîtrise en science de gestion (MSC), qui m'a fourni les connaissances nécessaires à la méthodologie de recherche en Marketing.

Mes remerciements s'adressent à Myriam Ertz, doctorante du Département de Marketing de l' ESG UQAM, pour ses conseils scientifiques, son expérience méthodologique et sa disponibilité.

Enfin, je remercie ma famille, particulièrement mes parents de m'avoir soutenu tout au long de mes études.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	ix
LISTE DES TABLEAUX.....	xi
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
MISE EN CONTEXTE	
1.1 Demande : la consommation éco-responsable.....	4
1.2 Offre : le produit éco-conçu.....	6
1.2.1 Éco-conception comme la clef de l'innovation.....	6
1.2.2 Éco-conception comme la stratégie de marketing.....	6
1.2.3 Éco-conception comme la future compétitivité	7
1.3 Effets de l'éco-packaging	7
PROBLÉMATIQUE	9
CHAPITRE II	
DÉFINITION DE L'ÉCO-PACKAGING	11
2.1 Conceptualisation du packaging	11
2.2 Fonctions du packaging	13
2.3 Défis du packaging : l'environnement versus le marketing	17
2.4 Éco-conception comme solution des défis du packaging	18
2.4.1 Définition de l'éco-conception.....	19
2.4.2 Analyse de cycle de vie (ACV).....	25
2.4.3 Définition de l'éco-packaging.....	26
2.4.4 Attributs du packaging écologique.....	33
CHAPITRE III	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE	

3.1	Effet direct de perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur les comportements d'achat de produits éco-emballés	41
3.1.1	Effets du packaging sur le produit - théorie du signal (Spence, 1974).....	42
3.1.2	Mesure du comportement d'achat effectif.....	44
3.2	Effets indirects des perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur les comportements d'achat de produits éco-emballés.....	45
3.2.1	Confiance des consommateurs	45
3.2.2	Capital-marque	52
3.2.3	Fidélité des consommateurs.....	61
CHAPITRE IV		
MÉTHODOLOGIE		69
4.1	Étude exploratoire	69
4.2	Étude confirmatoire.....	70
4.2.1	Élaboration des instruments de mesure	70
4.2.2	Collecte des données.....	72
CHAPITRE V		
ANALYSE DE DONNÉES – MODELISATION D'ÉQUATIONS		
STRUCTURELLES		73
CHAPITRE VI		
RÉSULTATS		75
6.1	Éco-packaging versus packaging vert.....	75
6.2	Validation du modèle de mesure.....	83
6.3	Test du modèle structurel	86
DISCUSSIONS		91
CONCLUSION		95
Implications		95
Limites		98
Perspectives de la recherche		98
APPENDICE A		
DÉFINITIONS DES CONCEPTS CLÉS		99
APPENDICE B		
INSTRUMENT DE MESURE.....		113

BIBLIOGRAPHIE	117
---------------------	-----

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.2	Cycle de vie du produit 25
2.3	Relation entre l'éco-conception et ACV 26
2.4	Packaging vert..... 35
2.5	Composants de l'éco-packaging 39
3.1	Modèle conceptuel et hypothèses 67
6.1	Composants de l'éco-packaging 80
6.2	Modèle de relation structurelle 87

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Éco-conception dans la littérature.....	20
2.3 Distinction entre le packaging vert et l'éco-packaging.....	36
3.1 Définition de la confiance dans la littérature	48
6.1 Attributs de l'éco-packaging.....	75
6.2 Packaging vert VS Éco-packaging	81
6.3 Estimation du modele de mesure final.....	83
6.4 Récapitulatif des tests d'hypothèses	89
A.1 Confiance dans la perspective relationnelle.....	100
A.2 Conceptualisation du capital-marque.....	103
A.3 Conceptualisation de la Fidélité.....	108
B.1 Profil de l'échantillon (N=936).....	114
B.2 Liste des items de mesure	115

RÉSUMÉ

Depuis le XXI^e siècle, de plus en plus de consommateurs intègrent les préoccupations environnementales et sociales à la consommation. Ce nouveau mode de consommation est nommé, par la plupart de chercheurs comme « consommation responsable » (François-lecompte et Valette-florence, 2006 ; Özçağlar-Toulouse, 2009). Diverses pratiques de consommation responsable se développent telles que : les comportements recyclages, les achats collectifs, le boycottage et les achats de produit vert. Notamment, les achats de produits éco-emballés se développent rapidement. Selon une récente enquête menée par l'Observatoire de Consommation Responsable (OCR) au Québec, le résultat montre que 72,9 % des consommateurs québécois privilégient les produits avec l'éco-packaging (Observatoire de la Consommation Responsable, 2014a).

Dans ce mémoire, nous étudions l'impact des perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur les achats des produits éco-emballés. Une enquête auprès d'un panel Web de 936 consommateurs québécois a été conduite. Des analyses par modélisation structurelles ont été réalisées.

Les résultats montrent que les perceptions des consommateurs à l'égard de l'éco-packaging jouent un rôle majeur sur les comportements d'achats de produit éco-emballés. Ainsi, la relation entre ces derniers est renforcée via trois variables médiatrices, soit la confiance, le capital-marque et la fidélité des consommateurs envers la marque. Du point de vue des consommateurs, le capital-marque a une plus grande influence.

Mots clés : éco-conception, analyse du cycle de vie, packaging, comportement d'achats, capital-marque, confiance, fidélité.

INTRODUCTION

De nos jours, la consommation responsable présentée comme un nouveau mode de consommation joue un rôle crucial sur le plan du développement durable de la société contemporaine. Du côté de la demande, de plus en plus de consommateurs ont des préoccupations éthiques, sociales, et environnementales (D'Astous et Legendre, 2009 ; Daniel, 2013). Cela se traduit notamment via des achats de produits respectueux de l'environnement, vu actuellement comme une nouvelle porte d'entrée de la consommation responsable en modifiant les comportements quotidiens des individus (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, 2011). Du côté de l'offre, un nombre grandissant d'entreprises intègrent les enjeux environnementaux dans l'ensemble du processus de conception de leurs produits et notamment leurs packagings via l'éco-conception (Pense-Lheritier, 2013 ; Puaut, 2008 ; Zwolinski, 2013b).

Le concept du packaging éco-responsable s'avère présentement peu étudié dans la littérature académique, en particulier dans le champ du marketing. Généralement, les travaux antérieurs en marketing abordent le packaging selon deux approches : pour certains auteurs (par ex., Dano, 1998 ; Magnier, 2014c), il s'agit d'un attribut intrinsèque du produit alors que pour d'autres (par ex., Dano, 1998 ; Sohier, 2004), il est extrinsèque. Dans le cadre de cette étude, nous nous situons sur la première approche. En tant que composante essentielle d'un produit, le packaging remplit plusieurs fonctions majeures (techniques et marketing) faisant le lien entre le produit et le consommateur. Il est souvent perçu à tort comme l'élément ayant l'empreinte environnementale la plus forte (Observatoire de la Consommation Responsable, 2014a). En effet, le consommateur a aujourd'hui peu de connaissances sur les

attributs environnementaux d'un packaging. Selon une étude récente abordée par Observatoire de la Consommation Responsable (2014a), 77,4% des consommateurs québécois considèrent que l'éco-packaging est recyclable, 72,2% déclare que l'éco-packaging est réutilisable et est fait de matériaux recyclés. Par ailleurs, 71,5% d'entre eux pensent que le packaging réduit au maximum est plus éco-responsable. Tandis que seuls 12,6% des consommateurs québécois savent que le packaging représente moins de 10% de l'impact environnemental du produit (Observatoire de la Consommation Responsable, 2014a).

Présentement, on retrouve une littérature relativement abondante sur l'impact auprès des consommateurs du packaging traditionnel généralement axée sur la couleur (Pantin-Sohier, 2009a ; Pantin-Sohier et Bree, 2004), la taille (Wansink, 1996 ; Wansink et Van Ittersum, 2003) et la forme (Berkowitz, 1987 ; Pantin-Sohier, 2009b ; Raghubir et Greenleaf, 2006 ; Yang et Raghubir, 2006). Par contre, les études sur l'éco-packaging s'avèrent limitées. Seul un pan de la littérature s'intéresse à l'information environnementale et à l'impact auprès des consommateurs du type, de la forme et la nature de l'information environnementale (par ex. Bertoluci et Trystram, 2013 ; Magnier, 2014b).

Il faut cependant relever qu'au niveau managérial, l'optimisation du packaging est une pratique en progression, vue comme une solution stratégique afin de répondre aux exigences environnementales (la réglementation et les normes) et au marketing (la communication entre la marque et le consommateur, la satisfaction des besoins des consommateurs) (Polito, 2000).

Ainsi, à notre connaissance, aucune recherche ne s'intéresse aux liens entre les perceptions des consommateurs quant à l'éco-packaging et les achats de ce type de produits. Pour répondre à cette question, une enquête a été réalisée auprès d'un panel Web de 936 consommateurs. Ce mémoire est conduit par deux niveaux études. La première phase exploratoire consiste repose à éclairer le concept clé – l'éco-

packaging en mettant en évidence ses attributs principaux en fonction d'une analyse rigoureuse de la littérature. Peu de recherches antérieures ont consacré la mesure de l'éco-packaging car l'ambiguïté de ce concept. De ce fait, cette étape exploratoire est cruciale pour élaborer un instrument de mesure du concept clé – l'éco-packaging. Ensuite, une étude confirmatoire repose sur la modélisation d'équations structurelles afin de tester les effets de la perception des consommateurs envers l'éco-packaging sur l'achat effectif de produits éco-emballés. Ainsi, nous estimons les effets médiateurs de la confiance, du capital-marque et de la fidélité.

Plan du mémoire :

Tout d'abord, ce mémoire propose dans un premier chapitre la mise en contexte, soit la demande et l'offre pour les produits éco-conçus. Dans un second temps, le chapitre deux aborde la définition de l'éco-packaging. Ensuite, le chapitre trois expose le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche. Le chapitre méthodologique (chapitre quatre) présente l'étude exploratoire et confirmatoire ainsi que les démarches de construction de l'échelle de mesure pour le construit – l'éco-packaging. Le chapitre cinq présente la méthodologie d'analyse de données – la modélisation d'équations structurelles. Enfin, les résultats principaux de cette recherche ont abordé et discutés.

CHAPITRE I

MISE EN CONTEXTE

1.1 Demande : la consommation éco-responsable

La consommation est considérée comme l'un des phénomènes les plus représentatifs dans la société contemporaine. Le terme de « société de consommation » est souvent évoqué dans la littérature afin de caractériser et de distinguer la société actuelle (Lipovetsky, 2003). Le philosophe Lipovetsky (2003) a mis en évidence trois périodes (ères) dans l'évolution de la société de consommation occidentale : (i) l'ère de « consommation de séduction » (1880-1945) : la consommation marchande est réservée à la classe bourgeoise à cause des ressources limitées; (ii) l'ère de « la société d'abondance » ou « les Trente Glorieuses » : la société est marquée par une hausse du niveau de consommation et du pouvoir d'achat; (iii) l'ère de la « société d'hyperconsommation » : se traduit d'une part par la diversité et la personnalité des offres, et d'autre part, par des demandes basées sur les expériences subjectives et émotionnelles. Cependant, le développement s'appuyant sur la satisfaction des besoins matériels de la société d'hyperconsommation engendre une série de problèmes environnementaux (la pollution liée à la fabrication et la consommation) et social (la crise de confiance, etc.).

La prise en conscience de la crise environnementale et sociale provoque la remise en question du modèle économique autant de la consommation que la production (Observatoire de la Consommation Responsable, 2011 ; Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2013)

Au niveau de la consommation, la consommation responsable est considérée comme une solution pour faire face à la contradiction entre la consommation et le développement durable (Observatoire de la Consommation Responsable, 2011). Comme alternance au mode de consommation traditionnelle, la consommation responsable est définie comme « *l'acte de consommer un produit tenant compte de son impact écologique et social* » (Durif, 2014). Pour ce faire, il est nécessaire de changer les attitudes et les habitudes de vie de consommation (Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2013). La consommation responsable se traduit par diverses pratiques de consommation tels que : la consommation du produit vert, la consommation collective, la consommation locale, la déconsommation, la protection de l'environnement, le transport durable (Observatoire de la Consommation Responsable, 2011).

Particulièrement, la demande sur les produits ou services verts présente une forte croissance. Un produit vert se caractérise par l'utilisation de matières recyclables, la réutilisation de produit et la réduction des impacts sur l'environnement. Selon une enquête du Boston Consulting Group (BCG) en 2009 sur la demande du consommateur en Europe, au Canada, aux États-Unis, au Japon et en Chine en 2009, 34% des consommateurs sont intéressés à l'achat de produits/services verts (Manget, Roche et Münnich, 2009). Une étude plus récente menée par l'OCR en 2014 montre que, pour 67% des Québécois, « consomme responsable » c'est avant tout acheter des produits/services bons pour l'environnement.

Cependant, dans la société d'hyperconsommation, les consommateurs sont souvent surchargés d'informations et de choix. Dans ce contexte, le packaging joue souvent un rôle primordial puisqu'il donne la première impression du produit et de la marque aux consommateurs. Autrement dit, pour un produit vert, le consommateur cherche en premier temps les attributs écologiques du packaging (Magnier, 2014c ; Orth et

Malkewitz, 2008 ; Srinivasan et Till, 2002). Une enquête menée par l'OCR au Québec dévoile que, à prix égal, 72,9% des Québécois préfère un produit avec un packaging écoresponsable (Observatoire de la Consommation Responsable, 2014a).

1.2 Offre : le produit éco-conçu

Au niveau de la production, la prise en considération des aspects environnementaux est de plus en plus considérée comme une exigence (ISO : 1400) et un enjeu concurrentiel. Particulièrement, l'éco-conception permet d'élaborer des « *produits aux profils environnementaux* » en intégrant l'objectif environnemental dans l'ensemble du cycle de vie du produit en maintenant sa performance globale. L'éco-conception s'avère aujourd'hui une véritable arme dans l'innovation, la stratégie de marketing et la concurrence (Pense-Lheritier, 2013).

1.2.1 Éco-conception comme la clef de l'innovation

L'éco-conception est considérée comme une source de nouvelles technologies et d'innovation. En effet, L'éco-conception dévoile un nouveau regard sur le produit puisque ce dernier est vu comme l'ensemble des étapes du cycle de vie. La mise en place des démarches d'éco-conception propose de nouvelles pistes à l'innovation et à l'amélioration au niveau technique(Chen, 2009 ; Puaut, 2008).

1.2.2 Éco-conception comme la stratégie de marketing

L'éco-conception intégrée à la stratégie de marketing de l'entreprise permet de faire face aux pressions environnementales, d'améliorer l'image de l'entreprise, de conquérir de nouveaux marchés et d'accroître la valeur du produit (Ottman, Stafford et Hartman, 2006). Le positionnement « marque à forte image » de l'entreprise

permet d'apporter le respect ou l'anticipation des règlements et d'établir la relation de confiance avec les parties prenantes (Puaut, 2008).

1.2.3 Éco-conception comme la future compétitivité

L'éco-conception est une piste vers la nouvelle ère de l'économie industrielle. Il s'agit d'intégrer des enjeux environnementaux dans toutes les étapes du cycle de vie du produit (Puaut, 2008). Pour y arriver, il faut provoquer les changements sur tous les facteurs de l'économie comme : l'éco-consommation, l'approvisionnement responsable, l'économie de fonctionnalité ainsi que l'écologie industrielle (Puaut, 2008).

1.2.4 Éco-conception s'intègre au processus de l'approvisionnement

L'approvisionnement responsable concerne les achats des organisations en intégrant des critères environnementaux et sociaux dans l'ensemble du cycle de vie du produit afin de réduire les impacts sur l'environnement et d'augmenter les bénéfices sociaux des produits. Le Baromètre de l'approvisionnement responsable - édition Québec 2012, montre que dans les organisations, les critères environnementaux sont intégrés à plus de 80% dans les pratiques envers les fournisseurs et plus de 50% des pratiques visent les produits et services courants.

1.3 Effets de l'éco-packaging

D'après Pense-Lheritier (2013), le packaging et le transport des produits finis vers les magasins sont souvent considérés comme les deux sources importants d'émission de CO₂ dans l'ensemble du cycle de vie du produit-emballé. Dans ce contexte, de plus en plus d'entreprises investissent dans l'éco-conception. L'optimisation du packaging est vue comme la première étape dans un produit éco-conçu pour deux raisons principales : d'un côté, le packaging remplit plusieurs fonctions importantes comme la protection, le transport ainsi que la communication du produit. C'est la raison pour

laquelle on l'appelle le couple produit-packaging. Pour cette perspective, le packaging est vu comme un composant intégrant du produit. De l'autre côté, les problèmes environnementaux liés aux matières non durables, au suremballage ainsi qu'à la gestion de sa fin de vie (le recyclage, le recharge) ont poussé les entreprises à concevoir un packaging plus durable.

Depuis des décennies, plusieurs recherches en marketing se sont focalisées sur les effets des différents attributs du packaging (la couleur, la forme, le logo) sur les consommateurs comme l'influence du packaging sur la marque (Pantin-Sohier, 2009a ; Rigaux-Bricmont, 1982 ; Underwood, 2003), les attitudes et les croyances envers le produit (Bernard Rouillet, 2005) ainsi que les quantités utilisées du produit (Wansink, 1996).

Néanmoins, peu de recherche se sont consacrées aux effets de l'éco-packaging sur les consommateurs même si l'éco-conception du packaging représente à la fois une exigence des consommateurs et un avantage concurrentiel pour les entreprises (Pense-Lheritier, 2013).

PROBLÉMATIQUE

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre l'impact des perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur les achats de produits éco-emballés.

Trois questions de recherche guident ce travail, soit : Comment définir l'éco-packaging (et comment le consommateur perçoit l'éco-packaging)? Dans quelle mesure les perceptions par les consommateurs de l'éco-packaging influencent-elles les achats de produits éco-emballés et la création d'une relation durable entre la marque et le consommateur ?

CHAPITRE II

DÉFINITION DE L'ÉCO-PACKAGING

Depuis les années 1990, les entreprises ont progressivement pris en considération les questions de protection de l'environnement dans le développement des packagings. Cette tendance lourde a poussé les entreprises, d'une part, à respecter les règlements environnementaux de plus en plus exigeants, et d'autre part, à répondre aux attentes éco-responsables des consommateurs (Polito, 2000).

À travers la partie de la revue de littérature (chapitre 2 et chapitre 3) , l'objectif est de mettre en évidence la définition de l'éco-packaging en s'appuyant sur la littérature académique et professionnelle. Dans la première section, la conceptualisation du packaging est abordée à travers une double perspective, soit l'holistique et l'analytique. Dans la deuxième section, les fonctions essentielles du packaging sont présentées. Puis, la troisième section s'intéresse aux défis du packaging. Enfin, une définition de l'éco-packaging est proposée dans la dernière section en fonction de l'éco-conception et l'analyse de cycle de vie du packaging.

2.1 Conceptualisation du packaging

En marketing, le concept du packaging peut être traduit en deux dimensions, soit le conditionnement et l'emballage (Sohier, 2004). Le conditionnement est défini comme « *la première enveloppe matérielle du produit* » (Lacour, 1993, p. 26). L'emballage est considéré comme « *l'enveloppe matérielle du produit servant à protéger pendant le transport* » (Lacour, 1993, p. 40). En effet, ces deux concepts se distinguent par

leur condition d'utilisation. Le conditionnement est considéré en tant qu'« unité de vente ». En d'autres termes, il renvoie à la façon dont le produit est présenté devant les consommateurs. En revanche, l'emballage est vu comme « unité de transport », soit du point de vue logistique (Lacour, 1993 ; Sohier, 2004).

Au niveau de la terminologie, nous avons privilégié « le packaging » puisqu'il fait référence à « *l'aspect visuel du produit dans sa globalité* » et prend en considération l'ensemble de cycle de vie. Il associe conditionnement et emballage, et permet de prendre en compte « *toutes les stratégies de création et de développement qui se cachent dans l'emballage des produits de grande consommation* » (Requena, 1998, p. 5).

Dans les travaux antérieurs de marketing, les effets du packaging sont étudiés à travers deux perspectives principales : (i) perspective holistique : le packaging ne peut pas être considéré comme un composant indépendant, mais plutôt comme l'ensemble des caractéristiques physiques du produit pour répondre aux attentes et aux valeurs des consommateurs (Dano, 1998 ; Magnier, 2014c) ; (ii) perspective analytique : le packaging peut être vu comme une combinaison de deux types de composants principaux : les éléments graphiques et les éléments structurels (Hine, 1995 ; Le Brun, 1990 ; Pantin-Sohier, 2009a). Dans le cadre de cette recherche, nous nous situons sur la perspective analytique afin d'identifier la perception des consommateurs envers les attributs du packaging éco-conçu et ses effets sur les achats de produits éco-emballés.

2.2 Fonctions du packaging

Selon le *Conseil National de l'emballage* (CNE)¹, le packaging est considéré comme un élément essentiel du couple produit-packaging. C'est un élément incontournable liant le produit et le consommateur, remplissant de nombreuses fonctions principales souvent mal identifiées voire ignorées par le consommateur (Conseil National de l'emballage, 2012). Il doit respecter de nombreuses contraintes en terme de règles d'hygiène, d'aptitudes au contact et sécurité alimentaire, de traçabilité, etc. Ainsi, il joue un rôle d'annexe du produit, en assurant la promotion, sans en augmenter significativement le coût (Tissandié et Knapp, 2008). Deux grandes catégories de fonctions peuvent être identifiées, soit les fonctions techniques et les fonctions marketing (Lacour, 1993).

Techniquement, le packaging remplit six fonctions majeures d'après le CNE:

- 1) *La fonction de préserver/protéger* : protéger le produit des contraintes extérieures pour éviter les chocs mécaniques, l'altération par l'air ou l'oxygène, les immiscions de germes, d'insectes afin d'augmenter la durée de vie du produit;
- 2) *La fonction de regrouper* : réunir plusieurs unités de consommation pour faciliter le transport et la mise en rayon, adapter la fréquence de l'achat comme le pack de yaourts et de bière;
- 3) *La fonction d'information* : transmettre les informations générales, légales par rapport au produit comme : la date de péremption, la température de stockage, le mode d'emploi, le prix, la quantité et le poids;
- 4) *La fonction de transport et de conservation* : protéger le produit pendant la livraison sans dommages;

¹ CNE est l'association réunissant les différents acteurs de la chaîne de valeur de l'emballage

5) *La fonction d'utilisation* : l'emballage est une partie indissociable avec l'usage du produit;

6) *La fonction d'industrialisation d'opération de conditionnement de produit* : résister aux opérations unitaires de conditionnement comme le choc, le chaleur, le débit, l'hygiène; limiter les pertes sur les lignes de conditionnement par le juste packaging.

Les fonctions marketing du packaging sont définies par Lacour (1993, p. 26) comme PIASA :

1) P (positionnement) : le packaging est un outil de communication comme la publicité et la promotion de vente pour positionner le produit.

Pour ce faire, il faut tout d'abord, cibler les consommateurs potentiels et ensuite concevoir le packaging selon leurs attentes afin d'attirer leurs attentions. Un bon positionnement du packaging transfère l'image et la personnalité de la marque. Ceci est déterminant car cela influe sur les attitudes et les émotions des consommateurs envers les attributs intrinsèques du produit tels que : la qualité, la performance et la sécurité.

2) I (information) : il s'agit de transmettre les informations générales et légales par rapport au produit. Il y a deux types d'informations : les informations obligatoires et les informations complémentaires.

Informations obligatoires liées aux règlements comme : la date limite de vente/consommation ; les marquages spécifiques aux poids et mesure ; le lieu de conditionnement ; le code barre.

Informations complémentaires : la catégorie d'informations permet de communiquer les informations qui sont souvent intéressés par les

consommateurs comme : le nom et la marque du produit, le mode d'emploi et la promotion.

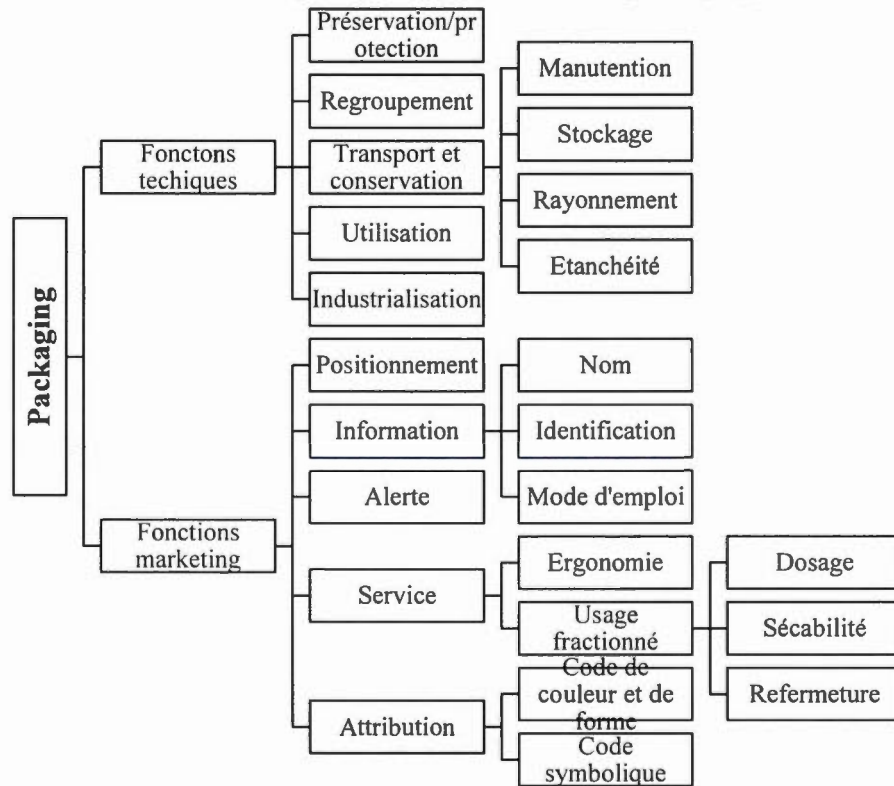
3) A (alerte) : le conditionnement devrait être attractif pour les consommateurs dès le premier coup d'œil. À cet égard, le message d'alerte doit être fort afin d'attirer les consommateurs dans leurs déplacements. Il est nécessaire de prendre en compte certains éléments comme :

- Le « facing » ou le devant du produit;
- La couleur : la couleur devrait être uniformisée, voire banalisée ;
- La forme : avoir un effet plus durable sur la perception des consommateurs ;
- Le graphique : composé par le style du décor, la calligraphie et l'iconographie (permettent d'exprimer les connotations symboliques);
- Le matériau

4) S (services) : le packaging devrait s'adapter et faciliter l'utilisation du produit.

5) A (attribution) : le packaging doit respecter les codes d'attribution.

Autrement dit, il doit associer les sens du produit dans le système de référence des consommateurs qui est composé par les codes couleur et formes propres selon les différentes catégories du produit. En effet, il est important de travailler sur les symboliques des éléments du packaging tels que : la forme, le matériau et le graphique pour entrer dans l'esprit des consommateurs. Nous pouvons synthétiser les fonctions du packaging dans la figure 2.1.

Figure 2.1 Fonctions du packaging

Source : Adaptation à l'arbre des fonctions de l'emballage (Requena, 1998)

Les fonctions techniques et marketing sont ensuite intégrées à trois niveaux des packaging, soit le packaging primaire, secondaire et tertiaire

- Le packaging primaire : le packaging est conçu à inciter l'utilisateur ou le consommateur final au point de vente.
- Le packaging secondaire : le packaging est conçu à inciter l'utilisateur ou le consommateur final au point de vente, ou à servir, seulement, à garnir les présentoirs aux points de vente. Il peut être séparé des marchandises qu'il contient ou protéger sans en modifier les caractéristiques.

- Le packaging tertiaire, il concerne à « *Le packaging conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'articles ou d'emballages groupés en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport. Le packaging de transport ne comprend pas les conteneurs de transport tourier, ferroviaire, fluvial, maritime ou aérien* » (L'Eco Entreprise Québec)².

2.3 Défis du packaging : l'environnement versus le marketing

Dans la société Nord-Américaine, la perception du packaging se développe au fil du temps (Polito, 2000). Dans les années 1960, les consommateurs ont mis l'accent sur la fonctionnalité du packaging considéré comme l'élément clef de compétition et le « vendeur silencieux ». Dans les années 1970, les entreprises ont tenté de concevoir du packaging plus facile à transférer, plus léger et plus économique à l'énergie. Depuis les années 1990, la protection de l'environnement s'avère un facteur prioritaire dans les entreprises afin d'une part de mieux satisfaire les besoins éco-responsable des consommateurs et d'autre part, de répondre aux règlements et aux normes pour la protection d'environnement de plus en plus exigeant (Polito, 2000)

De nos jours, le packaging semble se trouver dans le dilemme de l'environnement et du marketing. D'un côté, la pression environnementale pousse les entreprises à intégrer l'objectif environnement dans le processus de reconcevoir le packaging. Et d'un autre côté, la performance des fonctions marketing du packaging pour faire face à la concurrence féroce.

En marketing, le packaging permet d'atteindre trois objectifs principaux, soit de satisfaire les besoins des consommateurs, d'attirer leur attention et de faire vendre le

² Éco Entreprises Québec (ÉEQ) est l'organisme qui élabore le Tarif et perçoit la contribution des entreprises, laquelle est ensuite redistribuée afin de financer les services municipaux de collecte sélective au Québec. ÉEQ encourage également l'innovation et le partage des meilleures pratiques dans le but d'optimiser la chaîne de valeur des matières recyclables.

produit (Polito, 2000). Cependant, ces objectifs marketing semblent contradictoires avec les exigences environnementales. Certains problèmes majeurs émergent depuis les années 1990 : le packaging surdimensionné voire inutile, la diversité de formes du packaging et l'utilisation des matériaux non durable afin d'impressionner les consommateurs et finalement les pousser à acheter (Polito, 2000).

Cependant, la prise de conscience de la préoccupation environnementale des consommateurs, à remettre en question de reconcevoir le packaging, est souvent perçu par ceux-ci -à tort - comme « une source de pollution inutile ». Selon l'étude de l'OCR sur l'éco-conception du packaging au Québec (Observatoire de la Consommation Responsable, 2015), seulement 27,6% des consommateurs pensent que le packaging est nécessaire pour protéger et transporter le produit. En effet, l'impact environnemental du packaging est largement surévalué, car il représente moins de 10 % de l'impact environnemental du produit qu'il protège. Cependant, le résultat de cette étude montre qu'au Québec, seulement 12,6% des consommateurs le savent. Par ailleurs, 43,2% des consommateurs pensent qu'il est nécessaire de minimiser le packaging.

Du point de vue des consommateurs, le packaging perçu comme éco-responsable doit être recyclable, réutilisable, fait de matériaux recyclés, être réduit au maximum et comportant l'éco-label (Observatoire de la Consommation Responsable, 2014a).

2.4 Éco-conception comme solution des défis du packaging

Afin de définir l'éco-packaging, il est nécessaire, dans un premier temps, de mettre en évidence le concept « éco-conception ». Le terme « éco-conception » est la traduction littérale en langue française de « *l'ecodesign* ». Le design favorise l'innovation dans l'entreprise qui permet à la fois de satisfaire le consommateur et de générer un profit pour l'entreprise à long terme. Dans un contexte très concurrentiel, le design management fait référence à « *une démarche globale, stratégique et d'organisation qui met en relation la réponse aux besoins du consommateur, la perfection de l'offre*

et le mode d'organisation de l'entreprise pour concevoir, développer et commercialiser l'offre » (Gallen et Pantin-Sohier, 2014, p. 60).

2.4.1 Définition de l'éco-conception

Douze principales définitions de l'éco-conception ont été identifiées dans la littérature académique et professionnelle. Comme l'illustre le tableau 1.1, la définition de l'éco-conception est développée essentiellement dans la recherche industrielle. Même si la définition varie selon le secteur, certaines dimensions fondamentales sont récurrentes, comme, par exemple, « intégrer le point de vue environnemental » (Zwolinski, 2013a) ; « réduire impact environnemental » (Pense-Lheritier, 2013 ; Puaut, 2008) ; « cycle de vie » (Aït-El-Hadj, 2013 ; Leroy et Lasvaux, 2013 ; Maire-Josèphe et Carrieu-Costa, 2008 ; Pense-Lheritier, 2013 ; Schiesser, 2012 ; Y.K.Chan, Y.H.Wong et T.K.P.Leung, 2007 ; Zwolinski, 2013a), ; « analyse de cycle de vie (ACV) » (Garçon, 2012 ; Y.K.Chan *et al.* , 2007)

Tableau 2.1 Éco-conception dans la littérature

Source : auteurs (date)	Définition
Zwolinski (2013b)	Se traduit par l'introduction d'un point de vue environnemental dans les équipes de conception intégrée. Elle intègre le point de vue environnemental tôt, en considérant l'approche cycle de vie, avec une approche multicritères.
Pense-Lheritier (2013)	Le fait de concevoir des produits tout en respectant les principes du développement durable. Pour ce faire, l'ensemble des impacts environnementaux identifiés au long du cycle de vie est intégré au processus de conception, au même titre que la faisabilité technique, les attentes client ou encore la maîtrise des coûts, l'objectif majeur étant de réduire ces impacts tout en évitant les transferts de pollution (Leroy, 2009). C'est le processus de conception est opéré l'ensemble des choix : matières, technologies, procédés dont dépendent directement la nature et l'intensité des impacts environnementaux. Une intervention adaptée à ce stade permet une action efficace pour l'innovation produite.
Aït-El-Hadj (2013)	C'est intégration de la prise en compte de l'environnement dans la chaîne de conception en entraîne l'extension vers une problématique de modélisation du cycle de vie, qui n'était pas une approche habituelle de l'ingénierie système.

Bertolucci et Trystram (2013)	<p>L'éco-conception des produits alimentaires doit s'entendre dans ce cadre indiscutable des perceptions et des peurs des consommateurs et dans celui, de plus en plus rigide, des textes réglementaires et normatifs qui ont accompagné cette évolution (Codex Alimentarius, International Food Standard, l'Iso 22000, Novel Food).</p> <p>L'éco-conception des produits alimentaires implique de maintenir cette sécurité sanitaire en réduisant les impacts associés aux filières de transformation/distribution. Ce dernier point nous amène à l'incidence des différentes phases du cycle de vie des produits dans les empreintes environnementales globales qu'ils génèrent. On différencie aisément les profils d'impacts des produits manufacturés selon qu'ils consomment, ou non, des ressources au cours de leurs cycles de vie (Le Pochat, Bertolucci et al, 2007).</p>
Schiesser (2012)	<p>Intégrer l'environnement dans la conception des biens et services.</p> <p>L'éco-efficience (faire plus avec moins), l'analyse de cycle de vie (évaluer les impacts environnementaux des produits et des services) et l'éco-conception (intégrer l'environnement dans la conception des biens et services) représentent respectivement les objectifs, les méthodes et les domaines d'intervention de la gestion du cycle de vie des biens et services.</p>
Garçon (2012)	<p>Pour chaque étape, de proposer des recommandations de matériaux, de procédés ou de technologies alternatives présentant des propriétés environnementales moins importantes. Ces recommandations se feront sur la base de résultats d'analyses de cycle de vie (ACV), ce qui permettra une sensibilisation forte des concepteurs sur l'origine réelle des impacts (extraction des matières premières, transport, fabrication, fin de vie, etc.).</p>

Conseil national de l'emballage Conseil National de l'emballage (2012)	<p>L'éco-conception est une démarche d'entreprise consistant à intégrer l'environnement dès la phase de conception des produits, elle vise la réduction des impacts négatifs du produit sur l'environnement tout au long de son cycle de vie (extraction de matières premières, production, distribution, utilisation et fin de vie) tout en conservant sa qualité d'usage (même performance et/ou même efficacité).</p> <p>L'éco-conception s'adresse aussi bien à un produit qu'un service et consiste en un processus qui intègre à la fois la dimension réglementaire (principe de conformité) et la dimension de responsabilité.</p>
Ramette (2011)	<p>C'est une démarche a consisté à intégrer les enjeux environnementaux tout au long des différentes phases du cycle de vie du matériel (études, conception, production, utilisation, maintenance et démantèlement en fin de vie). Ainsi, les industriels ont dû proposer, en plus des solutions techniques, un soutien logistique utile à la maintenance et un engagement sur les coûts d'exploitation dans l'objectif de maîtriser les consommations d'énergie et les coûts d'entretien (notamment des pièces d'usure). Des critères environnementaux ont également été introduits (un critère de consommation d'énergie et un critère de régénération), qui permettent de dégager une économie d'énergie par rapport aux matériels antérieurs.</p>
Maire-Josèphe et Carrieu-Costa (2008)	<p>C'est un outil privilégié pour faire passer dans la réalité un développement durable, fondé sur de nouveaux équilibres. Il ouvre la voie à une économie industrielle nouvelle, à une socio-économie nouvelle.</p> <p>C'est l'intégration dans la production d'un bien ou d'un service, tout au long de son cycle de vie, des impacts produits sur l'environnement, sans que le coût en soit augmenté, ni les performances des produits affectés. Il peut aussi bien s'agir de bâtiments, de textiles, de modes agricoles, de biens intermédiaires... Cela peut référer aux matériaux utilisés, aux procédés, à la consommation d'énergie, aux pollutions, aux déchets et rejets, aux transports, aux modes et procédés de production.</p>

Puaut (2008)	C'est un processus vise à remplir une fonction et à satisfaire un besoin, tout en en minimisant les impacts sur l'environnement.
Couveinhes (2008)	Eco-conception des produits prenant en compte leurs impacts environnementaux, directs et indirects, pendant toute leur durée de vie.
Tissandié et Knapp (2008, p. 30)	<p>Cette méthode consiste, de manière préventive, à intégrer l'environnement à toutes les phases (et le plus en amont possible) du développement d'un produit (au même titre que les autres critères: qualité, coût, délai, sécurité, santé, etc.), afin de contrôler et de réduire les impacts environnementaux à toutes les étapes du cycle de vie du produit, tout en conservant ses fonctionnalités.</p> <p>Cette méthodologie promeut une approche multicritères (tous les impacts environnementaux sont examinés), multi-étapes (toutes les phases du cycle de vie sont examinées) et multi-acteurs (tous les acteurs de l'entreprise et du marché sont sollicités).</p>
Y.K.Chan <i>et al.</i> (2007)	<p>C'est une démarche globale centrée sur le produit. Elle consiste à prendre en compte les critères environnementaux et humains, dès la phase de conception d'un produit. Ces critères concernent généralement l'ensemble des phases du cycle de vie du produit, à savoir sa production, sa distribution, son utilisation et sa fin de vie.</p> <p>Cette démarche est préventive et elle permet d'identifier à la source les impacts sur l'environnement, en vue de pouvoir les réduire. Ce concept s'appuie pour cela sur un outil puissant : l'Analyse de Cycle de Vie – ACV.</p>
Selon <i>L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME)</i> ³ .	

³ ADEME est l'établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous la tutelle des Ministères chargés de l'Environnement, de l'Industrie et de la Recherche

L'éco-conception est définie comme « *l'intégration dans la production d'un bien ou d'un service, tout au long de son cycle de vie, des impacts produits sur l'environnement, sans que le coût en soit augmenté, ni les performances des produits affectées. Il peut aussi bien s'agir de bâtiments, de textiles, de modes agricoles, de biens intermédiaires[...] cela peut référer aux matériaux utilisés, aux procédés, à la consommation d'énergie, aux pollutions, aux déchets et rejets, aux transports, aux modes et aux procédés de production, etc.* ».

L'Association des professionnels de l'éco-design et de l'éco-conception (APEDEC)⁴. identifie trois caractéristiques de l'éco-conception. Premièrement, il s'agit d'une démarche qui intègre l'objectif environnemental dès l'étape de conception du produit et visant à la perspective de cycle de vie du produit. Deuxièmement, pour atteindre cet objectif, les différentes méthodes et outils sont menés afin de réduire l'impact sur l'environnement. Finalement, la démarche de l'éco-conception est contrôlée par les normes internationales ISO 14062, ISO 14006.

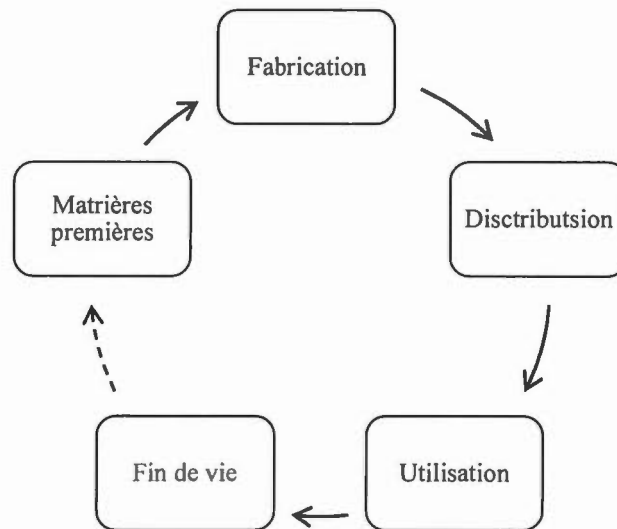
Pour mieux identifier des éléments fondamentaux de l'éco-packaging, « l'analyse de cycle de vie » semble être un concept primordial voire essentiel. Il est nécessaire donc de mettre en évidence le concept de « cycle de vie » et la technique d'analyse de cycle de vie dans le processus de l'éco-conception.

⁴ qui est l'association des professionnels de l'éco-design et de l'éco-conception. Elle regroupe les principaux acteurs de l'éco-conception en France et vise à fédérer les praticiens du métier et à porter des projets innovants

2.4.2 Analyse de cycle de vie (ACV)

Le cycle de vie d'un produit se compose par cinq grandes étapes illustrées à la figure 2.2, soit l'extraction des ressources et les matières premières, la fabrication, la distribution, l'utilisation et la fin de vie.

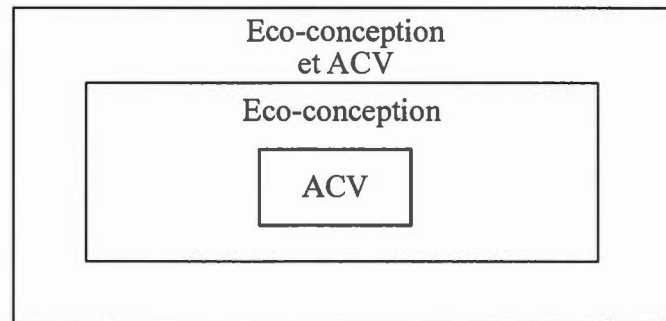
Figure 2.2 Cycle de vie du produit



(Source : Adapté <http://www.ecolabels.fr>)

Une étude de Costedoat (2012) met en lumière la relation entre l'éco-conception et l'analyse du cycle de vie (ACV). Comme l'illustre la figure 2.3, l'analyse du cycle de vie est devenue un outil précieux (Costedoat, 2012) afin de mesurer le profil environnemental d'un produit ou service.

Figure 2.3 Relation entre l'éco-conception et ACV



(Source : Adapté de Costedoat 2012)

Selon l'auteur, l'analyse de cycle de vie est définie comme « *une méthode qui permet d'évaluer les impacts potentiels sur l'environnement d'un système comprenant l'ensemble des activités associées à un produit ou à un service, depuis l'extraction des matières premières nécessaire pour le produire jusqu'à l'élimination des déchets qu'il produit en fin de vie. Normalisée au niveau international (normes ISO 14 040 à ISO 14 043), cette méthode consiste à réaliser les bilans des consommations de ressources naturelles et d'énergie, et d'émissions de substances polluantes dans l'environnement (air, eau, sol) du produit ou du service étudié. Ces flux de matières et d'énergies sont ensuite agrégés pour quantifier des indicateurs d'impacts sur l'environnement. L'ACV constitue l'une des bases de l'éco-conception de produits et de processus permettant de développer la compétitivité d'une entreprise* ».

2.4.3 Définition de l'éco-packaging

Dans le secteur de l'emballage packaging, l'éco-conception est considérée comme la méthode principale pour optimiser le packaging en minimisant leurs impacts sur l'environnement. Or, le concept de l'éco-packaging n'est pas clairement établi et le terme fait souvent une confusion avec les concepts similaires comme : le packaging vert ou le packaging écologique (Conseil National de l'emballage, 2012). Le tableau 1.2 donne un aperçu de quelques définitions de l'éco-conception du packaging.

Dans la littérature académique, l'éco-packaging est défini généralement par une combinaison des attributs ou des signaux écologiques du packaging comme : les attributs structurels (les matériaux, la forme, le poids), les attributs graphiques (la couleur, photographies, images et logo) et les attributs informationnels (écolabel, accords de licence) (Magnier, 2014c ; Observatoire de la Consommation Responsable, 2014a).

Sur la littérature professionnelle, une étude de Conseil National de l'emballage (2012, p. 11) souligne que la mise en place d'une démarche de l'éco-conception devrait « *s'inscrire dans l'analyse de l'ensemble du cycle de vie global du packaging en tenant compte d'une analyse multicritères : l'entreprise peut évaluer les impacts environnementaux du couple produit/packaging et initier des plans d'action selon la boucle d'amélioration continue ci-dessous* ». Pour ce faire, les entreprises devraient répondre à six critères essentielles :

- 1) Les démarches d'éco-conception intègre tous les acteurs du packaging dès le début comme les designers, les industriels de conditionnement, l'approvisionnement, la logistique, la recherche et développement (R&D) ainsi que le marketing.
- 2) L'intégration de l'usage par le consommateur du packaging tels que : le taux de restitution, le taux d'ouverture ou fermeture, la visibilité des informations.
- 3) L'optimisation de l'ensemble de systèmes du packaging y compris le niveau primaire, secondaire et tertiaire. Sur ce critère, il consiste notamment à utiliser les matières premières recyclables, non toxiques ou biodégradables.
- 4) L'amélioration du poids et du volume du packaging. Pour ce faire, il est important de prévoir la source des impacts environnementaux à travers la réduction du nombre des composants non recyclables.

5) L'amélioration de l'usage des ressources naturelles dans le processus de fabrication comme : la capacité de la machine, le type de matériaux et la longueur de série.

6) La valorisation de fin de vie du packaging. Plus précisément, les composants usagés du packaging devraient être faciles à désassembler, à recycler et à dégrader.

De plus, Tissandier et Knapp (2008) ont noté que les démarches d'éco-conception du packaging sont généralement marquées par les multicritères, les multi-objectifs, les multi-étapes et les multi-acteurs.

Tout d'abord, la mise en place de l'éco-conception permet d'examiner tous les impacts environnementaux générés par le packaging (les matières premières, l'énergie, la protection de la biodiversité, la pollution et les déchets). Le packaging fabriqué à partir du processus d'éco-conception doit ainsi répondre aux niveaux interne et externe. À l'interne, l'éco-packaging doit améliorer la qualité et la performance du produit, créer ou renforcer l'image de marque auprès des consommateurs, renforcer les avantages concurrentiels et réduire les coûts. À l'externe, l'éco-packaging doit permettre de répondre à la pression sociale, aux exigences réglementaires et aux besoins des consommateurs. Une démarche d'éco-conception doit également considérer toutes les étapes du cycle de vie (l'extraction des ressources et les matières premières, la fabrication, la distribution, l'utilisation et la fin de vie). Enfin, la mise en place de l'éco-conception insiste sur la collaboration de tous les acteurs et de toutes les parties prenantes dans le secteur.

Tableau 2.2 Éco-conception du packaging dans la littérature

Sources : auteurs (date)	Éco- packaging/éléments	Définition
Magnier (2014c)		Un design évoquant explicitement ou implicitement le caractère écologique de l'emballage lui-même, et créant des inférences sur le caractère écologique de l'offre, du produit ou de la marque, que ce soit via sa structure (matériaux, réduction ou suppression, réutilisabilité), ses signaux graphiques ou iconographiques ou encore ses signaux informationnels.
Bertoluci et Trystram (2013)	Eco-conception d'emballage	L'éco-conception d'emballages passe par la réduction des épaisseurs de matières, par une harmonisation des matériaux plastiques employés, si les compatibilités contenant/contenu l'autorisent, c'est-à-dire si les migrations possibles entre l'emballage et l'aliment restent conformes aux seuils autorisés par la réglementation alimentaire européenne. (Bertoluci et Trystram, 2013)
Conseil National de l'Emballage (CNE) « Eco-conception et Emballages Guide méthodologie » 2012	Eco-conception d'emballage	L'écoconception des produits emballés doit intégrer le cycle de vie complet du produit emballé ; elle constitue une approche fonctionnelle qui amène à réfléchir sur le produit lui-même ainsi que sur les fonctionnalités de l'emballage. Il faut donc prendre en compte les règles de base suivantes : Analyser le couple produit-emballage, évaluer le système complet de l'emballage (primaire, secondaire, tertiaire et emballages amont), considérer le cycle de vie complet du produit emballé, s'assurer que le consommateur garde une valeur d'usage acceptable du produit emballé - déterminer le point critique ne permettant plus de réduire en poids ou en volume l'emballage pour un matériau donné.

Sources : auteurs (date)	Éco- packaging/éléments	Définition
		<p>L'écoconception des emballages s'inscrit dans l'analyse de l'ensemble du cycle de vie global du produit et de l'emballage en tenant compte d'une analyse multicritères : l'entreprise peut évaluer les impacts environnementaux du couple produit/emballage et initier des plans d'action selon la boucle d'amélioration continue ci-dessous : ce processus itératif s'applique aussi bien dans un cadre de rénovation des produits emballés que dans une démarche d'innovation.</p>
	Eco-conception d'emballage	<p>L'écoconception des produits emballés doit intégrer le cycle de vie complet du produit emballé ; elle constitue une approche fonctionnelle qui amène à réfléchir sur le produit lui-même ainsi que sur les fonctionnalités de l'emballage. Il faut donc prendre en compte les règles de base suivantes : Analyser le couple produit-emballage, évaluer le système complet de l'emballage (primaire, secondaire, tertiaire et emballages amont), considérer le cycle de vie complet du produit emballé, s'assurer que le consommateur garde une valeur d'usage acceptable du produit emballé, déterminer le point critique ne permettant plus de réduire en poids ou en volume l'emballage pour un matériau donné.</p> <p>L'éco-conception des emballages s'inscrit dans l'analyse de l'ensemble du cycle de vie global du produit et de l'emballage en tenant compte d'une analyse multicritères : l'entreprise peut évaluer les impacts environnementaux du couple produit/emballage et initier des plans d'action selon la boucle</p>

Sources : auteurs (date)	Éco- packaging/éléments	Définition
		d'amélioration continue ci-dessous : ce processus itératif s'applique aussi bien dans un cadre de rénovation des produits emballés que dans une démarche d'innovation.
	Bio-renouvelable	« Biomatériaux » : ils sont issus des produits et sous-produits de céréales (amidon, gluten), oléagineux et protéagineux (protéines) ainsi que des plantes fibreuses (cellulose). Ils permettent de fabriquer des bio polymères (utilisés dans les films et emballages) et des agro-matériaux composites (utilisés dans les revêtements, garnitures automobiles, isolantes, etc.) (Ademe)
	Biodégradable	les biomatériaux réunissent l'ensemble des matériaux synthétisés par le vivant (monde végétal ou animal) : <p>→ Les agro-matériaux rassemblent les biomatériaux formés de mélanges de fibres naturelles et de polymères, ainsi que les matériaux de bois en tant qu'élément de construction dans les structures (habitat, constructions industrielles)</p> <p>→ les bios polymères sont des poly naturels issus de ressources renouvelables de plantes, d'algues ou d'animaux. Ces polymères sont regroupés en trois familles principales : les polysaccharides (amidon, cellulose, chiromanie, polluante), les protéines de procédés industriels de synthèse (polymérisation) à partir de monomères naturels ou identiques aux naturels.</p>
	Bioproduits	Les bioproduits sont définis « comme des « produits énergétiques et industriels issus du végétal et hors des domaines de l'alimentaire et de la santé, dont les

Sources : auteurs (date)	Éco- packaging/éléments	Définition
		applications principales portent sur l'énergie, la chimie organique et les biomatériaux » (rapport d'étude MAP 07G20101 ADEME/Ministère de l'Agriculture et de la pêche, BIOIS-Décembre 2007)
Rafiq et Sidmou	Eco-conception des sacs	L'éco-conception des sacs est la prise en compte et la réduction, dès la conception du produit, de l'impact sur l'environnement. Cette démarche prend en compte l'ensemble du cycle de vie du produit depuis l'extraction de la matière première jusqu'à la destruction du produit, et elle a pour objectif d'assurer l'utilisation efficace des ressources naturelles et la minimisation des impacts environnementaux. Ainsi, et pour la production des sacs, l'éco-conception met l'accent sur l'importance des <i>choix des matériaux</i> qui ne doivent plus être abandonnés après l'utilisation des sacs puisqu'on est désormais capable de les valoriser ou de les réutiliser.

2.4.4 Attributs du packaging écologique

Traditionnellement, le packaging est conceptualisé et mesuré comme la combinaison de différents attributs s'appuyant sur l'approche analytique (Pantin-Sohier et Bree, 2004). Deux catégories des attributs du packaging se distinguent dans la littérature : les attributs graphiques et les attributs structurels. Récemment, Magnier (2014c) a proposé une conception tridimensionnelle du packaging vert distinguée par les signaux structurels, les signaux graphiques et les signaux informationnels. La figure 2.4 donne un aperçu graphique du concept du packaging vert. Or, ce classement fondé sur les composants du packaging ne permet pas de comprendre les sources environnementales de chaque étape de cycle de vie du packaging. Toutefois, Tissandié et Knapp (2008) ont souligné l'importance de l'intégration des effets environnementaux sur la totalité de la chaîne logique et sur toutes les étapes de la durée de vie du packaging du futur. De ce fait, il est nécessaire de proposer une nouvelle taxonomie des attributs du packaging axés par les principes de l'éco-conception et l'analyse de cycle de vie

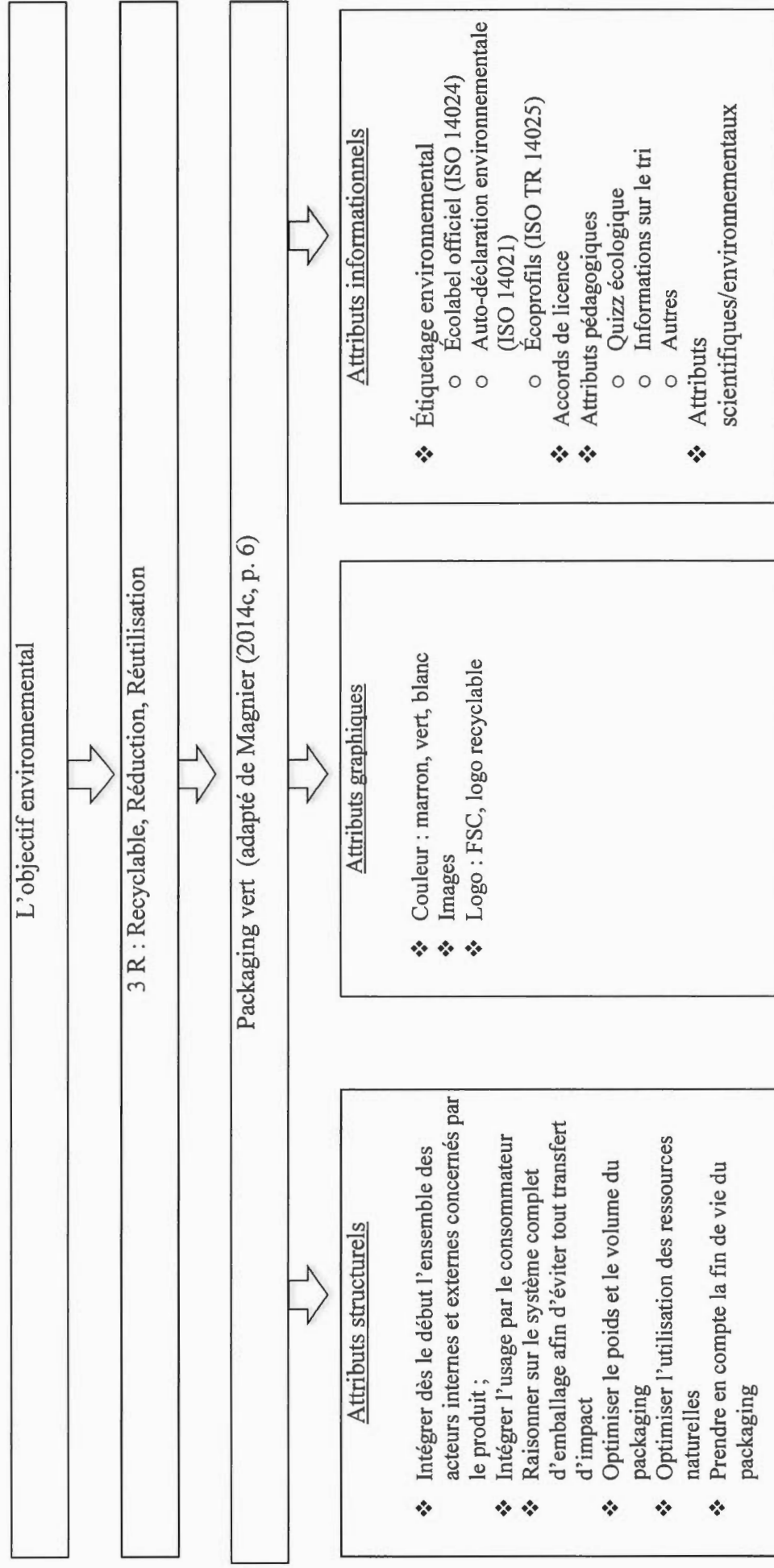
Figure 2.4 Packaging vert

Tableau 2.3 Distinction entre le packaging vert et l'éco-packaging

Catégories	Packaging vert/écologique (Magnier, 2014b, p. 6)	Eco-packaging
Définition		
Degré d'intégration de cycle de vie	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer certaines étapes de cycle de vie 	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer à l'ensemble de cycle de vie du packaging - Vision globale sur la totalité de cycle de vie - À travers des diverses méthodes et techniques pour optimiser chaque étape de cycle de vie
Commentaires	<p><u>3 R : réutilisable, réduire, recyclable</u></p> <p>Réduction Matériaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recyclé - Recyclable - Biodégradable - Issus de matières premières renouvelables <p>Réutilisabilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenants ré-employables - Réutilisable <p>Structure réduite, optimisée</p> <p>Étiquetage environnemental</p> <p>Accords de licence</p> <p>Attributs pédagogiques (information sur le tri)</p> <p>Affirmations environnementales</p> <p>Attributs scientifiques</p> <p>scientifiques/environnementaux</p>	<p><u>Multi-étapes</u></p> <p>Prendre en compte de toutes les étapes du cycle de vie du packaging (l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, l'utilisation et la fin de vie)</p> <p><u>Multi-objectifs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Internes : <ul style="list-style-type: none"> o Améliorer la qualité et la performance du produit-emballé o Réduire les coûts o Valoriser l'image de marque o Améliorer la collaboration avec toutes les parties prenantes - Externes : <ul style="list-style-type: none"> o Renforcer les avantages concurrentiels o Répondre à la pression sociale

-
- Respecter aux exigences avec les règlements et les normes
 - Répondre les besoins aux consommateurs

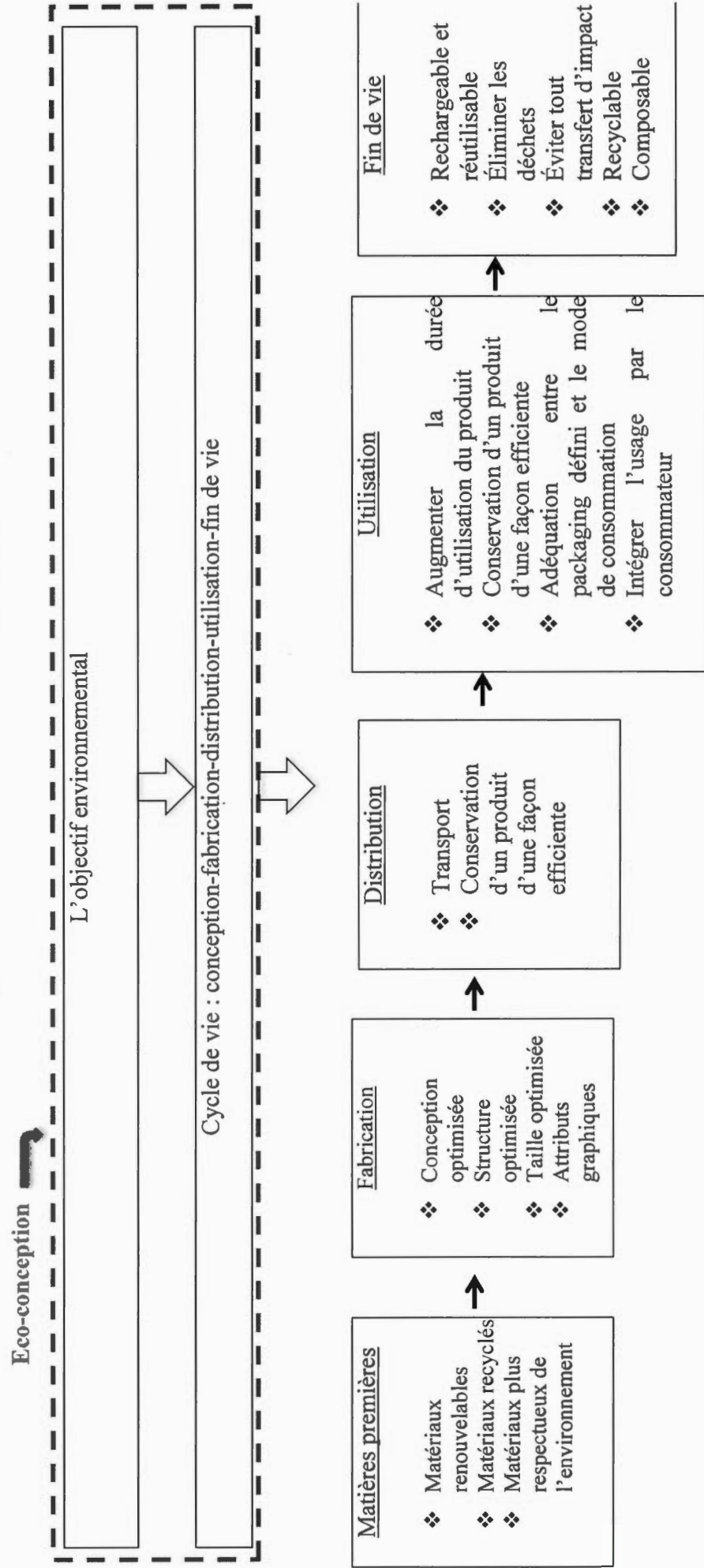
Multi-critères

Compter de la totalité des impacts environnementaux générés dans le processus de conception du packaging tels que : l'énergie, la biodiversité, la pollution de l'eau, de l'air, des sols, des déchets, du brut, etc.) (source : <http://www.ecolabels.fr>)

Le second chapitre sur la définition de l'éco-conception et du packaging en fonction des travaux académiques et professionnels a permis de mettre en lumière une définition du concept l'éco-packaging. Suivant la littérature, l'éco-packaging est défini, dans ce cadre de recherche, comme le packaging qui est conçu à travers les démarches de l'éco-conception. Selon ces dernières, il faut « *intégrer dans la production d'un bien ou d'un service, tout au long de son cycle de vie, les impacts des produits sur l'environnement, sans que le coût en soit augmenté, ni les performances des produits affectées. Il peut aussi bien s'agir de bâtiments, de textiles, de modes agricoles, de biens intermédiaires[...]cela peut référer aux matériaux utilisés, aux procédés, à la consommation d'énergie, aux pollutions, aux déchets et rejets, aux transports, aux modes et procédés de production, etc.* » (ADEME).

D'après une analyse sur la littérature par rapport aux concepts fondamentaux : le packaging, l'éco-conception et l'analyse du cycle de vie. Nous avons remarqué qu'en fait, l'éco-packaging se caractérise par l'intégration d'objectif environnemental dans l'ensemble des étapes de cycle de vie du packaging (voir la figure 2.5 ci-dessous).

Figure 2.5 Composants de l'éco-packaging



CHAPITRE III

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Dans le troisième chapitre de ce mémoire, nous abordons le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche à travers une revue de la littérature. Les relations testées dans notre modèle seront présentées et justifiées sous forme d'hypothèses. Tout d'abord, nous apportons l'hypothèse portant sur l'effet direct de perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur les comportements d'achat de produits éco-emballés. Ensuite, nous présentons les effets indirects entre ces derniers en mettant en évidence trois variables médiatrices, soit la confiance, le capital-marque du point de vue des consommateurs et la fidélité. Enfin, nous proposons une représentation graphique du modèle de recherche.

3.1 Effet direct de perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur les comportements d'achat de produits éco-emballés

Le packaging est considéré comme un facteur majeur de la compétitivité du produit à travers ses fonctions marketing tels que l'attraction du consommateur, les attributions, les informations, le positionnement. Les modifications du packaging permettent de différencier les produits dans la catégorie et de distinguer la marque par rapport à celle des concurrents (Pinto, 2010 ; Urvoy, Poussineau, Erwann, Sanchez-Poussineau et Le Nan, 2012).

Trois principales approches ressortent des recherches consacrées aux effets du packaging, soit l'approche marketing, l'approche sémiotique et l'approche mixte. Dans l'approche marketing, il est possible d'identifier deux perspectives distinctes. Le premier regroupe des recherches adoptant une perspective holistique du packaging selon laquelle les attributs du packaging sont considérés comme un tout inséparable (par ex., Fournier et Mick, 1999 ; Larzelere et Huston, 1980 ; Morgan et Hunt, 1994). Le deuxième ensemble de recherche (par ex. Magnier, 2014c ; Pantin-Sohier, 2009a ; Pinto, 2010) adoptant une perspective analytique selon laquelle le packaging est étudié comme l'ensemble des caractéristiques indépendantes (la couleur, le matériau et la forme, etc.). En ce qui concerne l'approche sémiotique, le packaging est vu comme la totalité des signaux extérieurs d'un produit tels que le prix, la marque et le pays d'origine. Ces derniers sont distingués aux signaux intrinsèques liés aux traits physiques du produit (Magnier, 2014c). Pour cette approche, le packaging se caractérise souvent comme un outil de communication ou une médiation qui fait le lien entre les signaux intrinsèques et extrinsèques du produit. Enfin, la plupart des recherches privilégient à une approche mixte pour avoir une vision synchrétique et obtenir une meilleure compréhension par rapport au processus de construction de la signification (Barthes, 1985 ; Pinto, 2010). Notre recherche se situe sur cette dernière perspective.

3.1.1 Effets du packaging sur le produit - théorie du signal (Spence, 1974)

Dans la littérature, le packaging semble un élément inséparable du produit et de la marque. Plusieurs recherches ont montré que les composants (la couleur, la forme ou le matériau) du packaging influencent significativement les attitudes des consommateurs sur le produit (Bernard Rouillet, 2005 ; Garber Jr, Hyatt et Boya, 2008). Parallèlement, une autre catégorie de recherches est axée sur les influences du packaging sur la marque. Par exemple, les travaux de (Pantin-Sohier, 2009a) ; Sohier

(2004) ont trouvé un lien entre les perceptions des consommateurs à l'égard des composants du packaging et la personnalité de la marque.

Dans cette recherche, nous nous référons à la théorie du signal (Spence, 1974) pour mieux comprendre les mécanismes de l'impact des perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur le comportement d'achat du produit éco-emballé. La théorie du signal a été proposée par l'économiste Spence (1974) afin de résoudre le problème de l'asymétrie d'information dans une transaction. Cette théorie est surtout appliquée dans le champ de recherche marketing afin de mieux comprendre les comportements du consommateur. En effet, dans le contexte commercial, le consommateur dispose rarement de la même quantité d'information que le vendeur. Généralement, le consommateur adopte la stratégie de signalisation dans le processus d'achats. Selon cette stratégie, le consommateur privilégie à une action informative qu'on appelle « le signal » afin « *d'inférer des informations sur états qui ne sont pas directement observables tels que la qualité d'un nouveau produit* » (Chouk et Perrien, 2004 ; Rao, Qu et Ruekert, 1999, p. 7). Par ailleurs, la stratégie de signalisation est notamment efficace dans le processus de pré-achat où les consommateurs disposent de peu d'informations (Kirmani et Rao, 2000).

Swaen et Chumpitaz C (2008) ont montré que la transmission de signaux liés aux actions citoyennes d'entreprise, permet de renforcer la confiance des consommateurs envers le produit et la marque de l'entreprise. Dans le contexte de consommation responsable, une étude récente de Magnier (2014c) a montré que l'éco-packaging influence significativement l'attitude et le comportement du consommateur envers le produit à travers leurs perceptions de signaux environnementaux comme les matériaux recyclables, la forme réduite ou l'écolabel. De plus, l'éco-packaging pourrait avoir une influence sur l'intention d'achat des consommateurs. Selon une enquête d'options menée par l'Observatoire de la consommation responsable (2014b)

au Québec, à prix égal, 72,9% des consommateurs québécois privilégient un produit avec un packaging écoresponsable par rapport au produit de la même catégorie.

3.1.2 Mesure du comportement d'achat effectif

La plupart des recherches sur la réaction des consommateurs envers le packaging utilisent des mesures déclaratives telles que la perception de la couleur et la forme du packaging sur la personnalité de marque (Sohier, 2004), l'impact de la forme du packaging sur la perception du volume (Folkes, V. et Matta, 2004 ; Wansink et Van Ittersum, 2003 ; Yang et Raghurir, 2006), sur la perception de l'efficacité du produit (Folkes, V. S., Martin et Gupta, 1993), l'impact de la forme du packaging l'intention d'achat et la préférence relative des consommateurs (Raghurir et Greenleaf, 2006), l'impact des signaux écologiques du packaging sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs (Magnier, 2014a). Or, ces mesures déclaratives sont insuffisantes à expliquer différents comportements de consommateurs puisque ces derniers résultent de processus conscients et inconscients (Desmet, Bordenave et Traynor, 2013 ; Fitzsimons, Hutchinson, Williams, Alba, Chartrand, Huber, Kardes, Menon, Raghurir et Russo, 2002 ; Inman, Winer et Ferraro, 2009 ; Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir et Stewart, 2009).

Par conséquent, cette étude préconise le recours à une mesure du niveau d'achat effectif des consommateurs, de préférences à des mesures attitudinales. En effet, les mesures comportementales présentent trois principaux avantages. Premièrement, les comportements d'achats effectifs sont faciles à observer dans les bases de données des entreprises. Deuxièmement, les achats effectifs (réels) sont liés directement aux chiffres d'affaires et à la rentabilité. Enfin, par rapport aux mesures attitudinales, les mesures basées sur les comportements réels sont réputées avoir une capacité prédictive supérieure pour évaluer les achats futurs (Anderson et Fornell, 1994 ; Dubois et Quaghebeur, 1997 ; Frisou, Jean, 2005 ; Sirieix et Dubois, 1999).

Sur la base de la littérature et de l'enquête empirique, nous proposons l'hypothèse suivante :

H1 : les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging influencent positivement les comportements d'achat de produits éco-emballés.

3.2 Effets indirects des perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur les comportements d'achat de produits éco-emballés

Dans la section 2, nous mettons en évidence les relations indirectes de perceptions des consommateurs à l'égard de l'éco-packaging sur les achats effectifs de produits éco-emballés à travers la médiation de la confiance des consommateurs, du capital-marque et de la fidélisation des consommateurs. Pour chaque variable médiatrice, nous présentons tout d'abord un état des lieux de la conceptualisation. Ensuite, nous abordons la mesure du concept. Enfin, nous suggérons l'hypothèse de recherche.

3.2.1 Confiance des consommateurs

3.2.1.1 Conceptualisation de la confiance

Un nombre important de recherches en marketing relationnel s'interrogent sur le rôle joué par la confiance des consommateurs dans le processus de l'échange commercial tels que l'impact de la confiance des consommateurs sur la fidélité des consommateurs envers la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez, 1999) ou la relation entre la qualité perçue, la confiance et la satisfaction (Boyer et Nefzi, 2008 ; Sirieix et Dubois, 1999).

Définition de la confiance des consommateurs

Plusieurs définitions de la confiance des consommateurs ont été identifiées dans la littérature (tableau 2.1). Ce concept a notamment été défini comme « l'ensemble de croyances » (Frisou, Jean, 2000 ; Sirieix et Dubois, 1999), « la présomption » (Gurviez, 1999 ; Gurviev et Korchia, 2002), « les compétences » (Chaudhuri et Holbrook, 2001), « les attributions du respect des promesses » (Doney et Cannon, 1997).

Même s'il existe plusieurs définitions de la confiance des consommateurs, ce concept est généralement associé à la notion d'incertitude qui se définit comme « *des événements passés, présents ou à venir en relation avec l'échange et dont la connaissance échappe en totalité à l'acheteur* » (Frisou, Jean, 2000 ; Knight, 1921, p. 65). Selon ce constat, les recherches consacrées à la confiance consistent donc à chercher une meilleure façon pour générer l'incertitude comme la recherche d'information et la prise de décision ainsi que d'autres types de consommations engendrées par ces deux dernières.

Approche transactionnelle versus l'approche relationnelle

Il est possible d'identifier deux approches fondamentales dans les recherches consacrées sur la confiance. La première regroupe les travaux fondés sur une perspective transactionnelle selon laquelle ce concept se désigne comme « *la confiance en soi de l'acheteur* » qui est défini par (Frisou, Jean, 2000) ; Howard (1973, p. 65) comme « *la certitude subjective ou le sentiment de sûreté qu'il éprouve quand il porte un jugement sur la qualité d'une marque particulière* ». En effet, sur cette perspective, le consommateur est considéré comme un individu autonome qui résout individuellement le problème d'incertitude. La prise de décision est vue comme un processus de la résolution des problèmes liée à la recherche d'information,

l'évaluation minutieuse des alternatives et l'interprétation des signaux de la qualité, ainsi que la performance du produit. Dans cette optique, le consommateur se caractérise comme « un être calculateur ». L'échange commercial est comme une séquence de transaction discrète (Gomez, Bidault et Levy-Garboua, 1994).

Toutefois, le changement de paradigme en marketing sur le concept de la confiance est abordé dès les travaux de Ambler (1995). Selon l'auteur, la réduction d'incertitude est abordée à travers le renforcement de deux niveaux de croyance des consommateurs vers la marque : au niveau cognitif, elle se définit comme « *la capacité à évaluer la valeur courante de la marque* » ; au niveau affectif, elle consiste en « *la capacité à apprécier les facteurs inhibiteurs détournant son comportement d'achat de l'attitude qu'il a envers la marque* » (Frisou, Jean, 2000, p. 65).

En outre, dans l'approche relationnelle, la confiance est souvent reliée à la notion du capital-marque en proposant le concept de « confiance des consommateurs envers la marque ». Ce dernier se réfère « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (Frisou, Jean, 2000, p. 47). Les travaux antérieurs ont montré que la confiance des consommateurs envers la marque joue un rôle médiateur dans la chaîne logique du marketing relationnel (la qualité perçue → la valeur perçue → la satisfaction → la confiance → l'engagement) (Day, 1969; Frisou, 2000; Gurviez & Korchia, 2002; Sirieix & Dubois, 1999).

Dans ce mémoire, nous interrogeons le rôle joué par la confiance des consommateurs envers la marque dans la relation entre les perceptions des consommateurs vis-à-vis l'éco-packaging et l'achat effectif des produits éco-emballés.

Tableau 3.1 Définition de la confiance dans la littérature

Caractéristiques de la confiance	Définition	Référence
Croyance	Croyance envers la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).	(Sirieix et Dubosi, 1999)
	Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus.	(Frisou, Jean, 2000)
Volonté	Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue.	(Chaudhuri et Holbrook, 2001)
Présomption	L'ensemble de présomptions accumulées à propos de la marque.	(Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002)
Compétence	Les compétences techniques de la marque, sa performance perçue.	Chaudhuri & Holbrook, 2001)
Attributions	La confiance repose sur un mécanisme d'attributions de caractéristiques, de mobiles et d'intentions au partenaire à l'échange qui permet d'évaluer le potentiel du partenaire en présumant que son comportement sera prévisible et conforme aux	(Doney et Cannon, 1997 ; Rempel, Holmes et Zanna,

Caractéristiques de la confiance	Définition	Référence
	promesses.	1985)
	La confiance repose sur un mécanisme d'attributions de caractéristiques, de mobiles et d'intentions au partenaire à l'échange qui permet d'évaluer le potentiel du partenaire en présumant que son comportement sera prévisible et conforme aux promesses.	Doney & Cannon, 1997; Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)
	Les attributions concernent les compétences techniques du partenaire liées à sa performance (attribution technique ou de compétences) ou les compétences techniques de la marque, sa performance perçue.	(Chaudhuri et Holbrook, 2001)
	La confiance du consommateur envers une marque est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.	(Boyer et Nefzi, 2008 ; Gurviev et Korchia, 2002)

Source : L'adaptation du tableau (Swaen et Chumpitaz C, 2008, p. 14)

3.2.1.2 Mesure de la confiance à la marque

Les recherches sur la mesure de la confiance des consommateurs envers la marque peuvent se regrouper sous deux principales perspectives. Une première se fonde sur une vision holistique selon laquelle la confiance des consommateurs envers la marque est définie comme un construit unidimensionnel (Fournier et Mick, 1999; Larzelere et Huston, 1980; Morgan et Hunt, 1994). Selon ces auteurs, il n'est pas possible de séparer l'honnêteté et la motivation bienveillance de l'entreprise. Un autre ensemble de recherches considère que la confiance du consommateur envers la marque est un construit tridimensionnel qui se traduit par la présomption de compétence, la présomption d'honnête et la capacité de la prise en compte de l'intérêt des consommateurs (Frisou, Jean, 2000 ; Gurviev, 1999 ; Gurviev et Korchia, 2002).

Même s'il existe plusieurs conceptualisations de confiance des consommateurs envers la marque, ce concept est généralement défini comme un construit bidimensionnel composée par la crédibilité perçue et l'intégrité perçue par les consommateurs.

- *La crédibilité* est traduite par l'évaluation de la capacité de la marque à accomplir ses obligations liées aux compétences fonctionnelles attendues. Autrement dit, elle consiste au degré d'expertises attribué à la marque en fonction des attentes des consommateurs (Boyeret Nefzi, 2008 ; Gurviezet Korchia, 2002). Elle regroupe le jugement du consommateur sur la crédibilité et la bienveillance de l'entreprise (Ganesan, 1994).
- *L'intégrité* se traduit par « l'attribution de motivations loyales à la marque » associée au respect et aux promesses dans le processus de l'échange (Gurviev et Korchia, 2002).

3.2.1.3 Hypothèse sur l'effet médiateur de la confiance

Une analyse de la littérature académique et professionnelle permet de mettre en évidence l'effet médiateur de la confiance des consommateurs envers la marque dans la relation entre les perceptions de l'éco-packaging et le niveau d'achat du produit éco-emballé.

Swaen et Chumpitaz C (2008) ont d'abord montré l'existence d'un lien positif entre les perceptions des consommateurs en matière des comportements citoyens de l'entreprise, et la confiance des consommateurs envers l'entreprise et la marque via la qualité perçue du produit et la satisfaction des consommateurs.

Ensuite, plusieurs travaux antérieurs ont établi une relation entre la confiance des consommateurs et les comportements d'achat. Selon Morgan et Hunt (1994), au niveau cognitif, la confiance des consommateurs envers la marque peut avoir une influence positive sur l'intention d'achat. Au niveau conatif (comportemental), d'après Gurviez et Korchia (2002), la confiance des consommateurs envers la marque est positivement liée à l'engagement du consommateur qui se caractérise par les achats répétés, la fidélité à une marque ou un produit. Nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H2 : Les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging influencent positivement la confiance des consommateurs à la marque (H2a) qui, à son tour, influence positivement les comportement d'achats de produits éco-emballés (H2b)

3.2.2 Capital-marque

3.2.2.1 De la marque vers le capital-marque

Marque

Les consommateurs tendent à réduire l'incertitude dans le processus de prise de décision d'achat. Selon la littérature, de nombreuses variables jouent un rôle important dans la gestion de l'incertitude telles que la confiance et l'engagement (Ambler, 1995). Selon Keller, Fontaine, Fleck et Fontaine (2009), la marque permet de réduire les divers risques dans la décision d'achat comme : le risque fonctionnel, le risque physique, le risque financier, le risque social et le risque psychologique. La marque est omniprésente dans la société contemporaine. Selon l'American Marketing Association (AMA) en 1995, la marque est définie comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence* » (AMA) (Keller *et al.* , 2009, p. 3). Lewi (2012) a mis en évidence trois attributs principaux d'une marque. Le premier renvoie à l'ensemble des valeurs tangibles qui se traduit par le produit ou le service. Le second repose sur l'ensemble des valeurs intangibles qui sont souvent reliées à la dimension symbolique d'une marque tels que : le système de valeur, de norme et d'engagement. Le dernier élément d'une marque renvoie à la relation avec le consommateur qui se traduit par la personnalité de la marque (Lewi, 2012).

La marque a des multi-fonctions : du point de vue d'entreprise, la marque joue un rôle crucial dans l'ensemble des attributs du produit puisqu'elle véhicule les autres éléments rationnels comme la qualité ou les éléments émotionnels comme le symbolique du produit pour satisfaire les consommateurs. Du point de vue du consommateur, la marque lui permet de percevoir les différences entre les produits de la même catégorie et faciliter la prise de décision (Keller *et al.* , 2009). Toutefois, la marque se diffère l'une avec l'autre. L'un des objectifs primordiaux en marketing est de construire une marque forte et durable. Par conséquent, la gestion de la marque est considérée comme l'une des stratégies primordiales au sein de l'entreprise. Cette dernière est abordée à travers le capital-marque.

Capital-marque

Le concept du capital-marque a émergé dans les années 1980 (Keller *et al.* , 2009). Il est considéré comme l'un des concepts les plus importants en marketing puisque la marque devient un élément crucial dans la stratégie marketing à travers la notion du capital-marque.

Trois grands courants de recherche se distinguent sur le concept du capital-marque (Berger-Remy et Michel, 2015):

- *Capital-marque au point de vue de la firme (firm-based equity)* : Du point de vue de l'entreprise, le capital-marque se traduit par la valeur économique d'une marque. Selon Czellar et Denis (2002, p. 45), « *la marque établie a une valeur économique : une entreprise avec marque vaut plus que la même entreprise sans marque. Néanmoins la mesure de la valeur de ces marques, de leurs apports marginaux en plus des autres actifs de l'entreprise – matériels et surtout immatériels – est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque de ceux dus à ses autres actifs* ». Le capital-marque est conceptualisé comme une source de « *cash flows* » à travers la vente de produits marqués par rapport à celle de produits non marqués de la même catégorie et se base sur la valeur boursière de l'entreprise (Simon et Sullivan, 1993).
- *Capital-marque au point de vue du collaborateur* : Récemment, les travaux de Berger-Remy et Michel (2015) ont abordé une nouvelle perspective sur le concept du capital-marque en fonction du point de vue du collaborateur. Dans cette perspective, le capital-marque est vu comme « *une manière de construction de sens* ». Plus concrètement, il correspond « *au supplément de sens que la marque est susceptible de donner aux collaborateurs, au-delà de leurs fonctions, de leurs métiers et de la réputation institutionnelle, et qui engendre des comportements positifs ou négatifs vis-à-vis de l'organisation* » (Berger-Remy et Michel, 2015, p. 34). Dans cette perspective, le capital-marque est généralement défini comme un construit tridimensionnel qui se distingue par la signification (le sens produit), la direction (le sens qui fonde l'action) et les sensations (le sens vécu) (Barbier, 1998).
- *Capital-marque au point de vue du consommateur (Customer-Banded Equity)* : Le dernier courant de recherche renvoie au capital-marque du point de vue du consommateur. Il est

considéré comme le courant dominant en marketing selon lequel la puissance d'une marque dépend de ce que les consommateurs ont appris, vu et vécu (Keller *et al.* , 2009). C'est dans cette dernière perspective que notre étude se situe. En effet, dans un environnement très concurrentiel marqué particulièrement par des consommateurs de plus en plus exigeants, la stratégie basée sur l'établissement d'une relation à long terme avec les consommateurs est considérée comme un enjeu dans la plupart des entreprises afin de créer et de maintenir des valeurs durables dans l'esprit des consommateurs. De plus, ces valeurs solides, aux yeux des consommateurs, font la différence d'une entreprise avec d'autres et sont vues comme un avantage concurrentiel (Aaker, D. A., 1992 ; Czellar et Denis, 2002 ; Yoo, Donthu et Lee, 2000). Enfin, selon Jourdan et Jolibert (2000), la valeur de la marque consiste à son influence sur le choix et la décision d'achat du consommateur.

3.2.2.2 Conceptualisation du capital-marque au point de vue du consommateur

Définition du capital-marque au point de vue du consommateur

Le capital-marque fondé sur le consommateur est défini dans la littérature comme : « la valeur ajoutée au produit » (Aaker, D., 2000 ; Keller *et al.* , 2009), « la préférence du consommateur pour le produit marqué » (Berger-Remy et Michel, 2015 ; Erdem et Swait, 1998 ; Holbrook, 1992 ; Kamakura et Russell, 1993 ; Park, C. S. et Srinivasan, 1994 ; Swait, Erdem, Louviere et Dubelaar, 1993 ; Yoo *et al.* , 2000), « l'ensemble des éléments valeurs du produit » (Aaker, D., 2000), ou « l'effet différentiel de la marque sur la réaction des consommateurs envers les pratiques marketing » (Czellar et Denis, 2002 ; Keller, 1993), « l'ensemble des associations et des comportements » (MSI : Marketing Science 1988). Le tableau 3.2 récapitule les principales définitions de ce concept.

Selon cette perspective, la valeur de marque se traduit par son influence sur la décision d'achat du consommateur. C'est-à-dire que « *la puissance d'une marque est fonction de la place qu'elle occupe dans l'esprit des consommateurs* ». (Keller *et al.* , 2009, p. 36). Nous avons retenu la définition de Park, C. S. et Srinivasan (1994) en considérant que l'objectif de notre recherche se situe à découvrir le rôle du capital-marque au point de vue du consommateur dans la relation des perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging et l'achat du produit éco-emballé. Selon les auteurs, le capital-marque fondé sur le consommateur correspond à « *la différence entre la préférence globale du consommateur vis-à-vis la marque et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit* » (Jourdan et Jolibert, 2000 ; Park, C. S. et Srinivasan, 1994, p. 7).

Tableau 3.2 Définition du capital-marque au point de vue du consommateur

Capital-marque comme	Définition	Référence
Résiduel de la valeur totale de marque et la fonctionnalité		(Aaker, D. A. et Equity, 1991)
Valeur ajoutée du produit	Un ensemble d'éléments d'actif ou de passif liés à la marque, à son nom et à ses symboles, qui augmentent ou diminuent la valeur d'un produit ou d'un service pour l'entreprise et/ou pour ses clients.	(Aaker, D., 2000 ; Keller et al. , 2009, p. 85)
Préférence du consommateur	La préférence du consommateur pour des produits marqués qui ne serait pas expliquée par l'évaluation objective des caractéristiques du produit.	(Berger-Remy et Michel, 2015, p. 34 ; Erdem et Swait, 1998 ; Holbrook, 1992 ; Kamakura et Russell, 1993 ; Park, C. S. et Srinivasan, 1994 ; Swait et al. , 1993 ; Yoo et al. , 2000)
Ensemble des éléments actifs (ou passif) augmente (ou diminuent) la valeur du produit	Le capital de la marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients. → Cette définition génère deux perspectives : au point de vue des consommateurs et au point de vue des entreprises.	(Aaker, D., 2000, pp. 7-8 ; Czellar et Denis, 2002, p. 44)
Effet différentiel	La valeur d'une marque correspondante à l'effet différentiel de la connaissance	(Czellar et Denis, 2002, p. 50 ;

Capital-marque comme	Définition	Référence
	de cette marque sur la réponse du consommateur aux actions marketing.	Keller, 1993)
	Le capital-client de la marque est défini comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque.	(Keller, 1993) traduit par (Czellar et Denis, 2002)
	Le capital marque est la part d'utilité que n'explique pas la valorisation des attributs du produit.	(Jourdan et Jolibert, 2000 ; Shocker et Weitz, 1988, p. 8)
Préférence globale subjective évaluation objective des attributs du produit	La différence entre la préférence globale du consommateur vis-à-vis de la marque et celle calculée, en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit .	(Jourdan et Jolibert, 2000 ; Park, C. S. et Srinivasan, 1994, p. 7)
	Le capital marque est la différence entre la préférence subjective et la préférence objective vis-à-vis du produit.	(Jourdan et Jolibert, 2000, p. 8)
Ensemble des associations et des comportements	L'ensemble des associations et des comportements [...] qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque.	(MSI, 1988 cité par Jourdan et Jolibert, 2000, p. 3)

Antécédents et conséquences du capital-marque du point de vue du consommateur

Antécédents

- **La stratégie de marque** : selon Aaker, D. A. (1996), la gestion de marque devrait être guidée par une stratégie à long terme afin de construire une identité de marque unique. Il est possible d'identifier trois catégories des identités d'une marque (fonctionnelle, expérientielle et symbolique) en fonction des bénéfices principaux ou secondaires abordés par la marque. Pour les entreprises, il est primordial de déterminer la combinaison de bénéfices principaux et secondaires dans la stratégie de marketing afin de guider les pratiques du marketing-mix (Czellar et Denis, 2002 ; Park, C. W., Jaworski et MacInnis, 1986).
- **L'association de marque**: d'après Keller *et al.* (2009), l'identité de marque est formée à travers une série d'associations qui transmettent les différentes significations de la marque. L'association de marque est établie à travers deux façons distinctes : la première regroupe l'ensemble des attributs particuliers qui caractérise le produit ou le service. La seconde désigne les bénéfices basés sur la valeur et la signification que les consommateurs leur attribuent.
- **Le marketing-mix** : une recherche de Czellar et Denis (2002) a montré que le lien entre le marketing-mix et le capital-marque est renforcé par l'association de marque dans l'esprit du consommateur.
 - ❖ *Le produit* : le produit lui-même joue un rôle central dans le capital-marque puisqu'il influence en premier la relation marque-consommateur à travers la perception du consommateur en matière des attributs physiques ou tangibles (les caractéristiques principales/secondaires, la qualité, le design) et des attributs intangibles (la signification, la valeur) du produit.
 - ❖ *Le prix* : les effets du prix sont souvent étudiés en combinant avec la qualité du produit dans les recherches marketing (Monroe et Krishnan, 1985 ; Rao et Monroe, 1989). Les résultats ont montré qu'il existe un lien positif entre le prix et la qualité perçue. Par ailleurs, les effets du prix sur la qualité perçue sont renforcés par la présence du nom de la marque.

- ❖ *La communication* : le choix de l'outil de communication comme la publicité permet de générer et renforcer le capital-marque via l'effet sur la notoriété et l'image de marque. Ces derniers permettent d'établir les associations dans la mémoire du consommateur (Grunert, 1996 ; Lodish, Abraham, Kalmenson, Livelsberger, Lubetkin, Richardson et Stevens, 1995 ; Vakratsas et Ambler, 1999).
- ❖ *La distribution* : les recherches se sont surtout intéressées aux effets des réseaux d'association à la marque et aux impacts du marchandisage (Jaorski et McInnis, 1986; Buchanan, Simmons, et Bickart 1999).

Conséquences

- Les travaux antérieurs ont noté que le capital-marque peut aborder diverses valeurs pour les entreprises et les consommateurs via son impact sur la fidélité des consommateurs et la notoriété de la marque (Aaker, D., 2000 ; Keller et al., 2009). Le capital-marque est renforcé par la qualité perçue et les associations mentales. Du côté des consommateurs, le capital-marque permet de faciliter le processus d'interprétation des informations et de renforcer la confiance lors de la prise de décisions d'achat, et d'engendrer la satisfaction dans l'utilisation du produit.
- Du côté des entreprises, une stratégie fondée sur le capital-marque au point de vue du consommateur permet d'améliorer l'efficience et l'efficacité des pratiques marketing, de fidéliser les consommateurs envers la marque, de faciliter les extensions de marques et de renforcer l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

3.2.2.3 Mesures du capital-marque au point de vue du consommateur

Nous identifions deux courants de recherche sur le capital-marque. Certains auteurs utilisent une conception multidimensionnelle de ce construit distingué par la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'association mentale et les autres caractéristiques secondaires de la marque (Aaker, D. A., 1996 ; Aaker, D. A. et Equity, 1991). Les autres présentent une bi-dimensionnelle de capital-marque distingué par la dimension « la fidélité à la marque » et la dimension « le capital-marque » (Shocker et Weitz, 1988).

Quant à la mesure, le capital-marque est généralement opérationnalisé à travers ses manifestations puisqu'il n'est pas observable directement (Jourdan et Jolibert, 2000).

Le modèle de capital-marque du point de vue du consommateur propose deux approches pour mesurer ce concept : la méthode indirecte et la méthode directe. La méthode indirecte se focalise sur les sources potentielles du capital-marque. L'objectif est d'identifier, d'analyser et de générer les connaissances des consommateurs envers la marque telles que : l'image de marque (Biel, 1992 ; Krishnan, 1996 ; Shocker et Weitz, 1988), la notoriété (Nedungadi, 1990), les perceptions, les croyances et les sentiments. Quant à la méthode directe, elle s'intéresse à mesurer l'impact des connaissances sur les réactions du consommateur à l'égard des activités marketing. Autrement dit, la méthode directe se base sur l'analyse des effets du capital-marque sur la prise de décision d'achat du consommateur. Par exemple dans les travaux antérieurs, ce construit a été mesuré en fonction de la différence entre la préférence subjective (utilité résiduelle qui n'est pas traduit par les attributs physiques du produit) et l'ensemble des attributs objectifs du produit (Jourdan et Jolibert, 2000 ; Park, C. S. et Srinivasan, 1994).

3.2.2.4 Hypothèse sur l'effet médiateur du capital-marque

Plusieurs recherches ont montré l'existence d'un lien entre les activités marketing comme les campagnes publicitaires, les attributs secondaires du produit (le slogan, le symbole, et le packaging, le pays d'origine), la stratégie du nom de marque (Aaker, D. A. et Equity, 1991 ; Keller, 1993 ; Keller, Heckler et Houston, 1998 ; Simon et Sullivan, 1993) et le capital-marque auprès des consommateurs. Particulièrement, les travaux de (Czellar et Denis, 2002 ; Yoo *et al.*, 2000) ont établis une relation entre la stratégie de mix-marketing et le capital-marque. Ainsi, le produit est considéré comme un facteur central de mix-marketing puisqu'il influence en premier la relation produit-marque en fonction de la perception des consommateurs des attributs physiques du produit (Czellar et Denis, 2002 ; Jourdan et Jolibert, 2000 ; Tybout et Hauser, 1981). De plus, le modèle du comportement d'achat du consommateur de Tybout et Hauser (1981) a démontré l'impact de la perception des consommateurs à l'égard des attributs du produit sur la décision d'achat.

Nous poussons donc proposer l'hypothèse suivante :

H3 : Les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging influencent positivement le capital-marque du point de vue des consommateurs (H3a) qui, à son tour, influence positivement les comportements d'achats de produits éco-emballés (H3b).

3.2.3 Fidélité des consommateurs

3.2.3.1 Conceptualisation de la fidélité

Étant donné le nombre important de recherches qui a été consacré à la fidélité, il semble qu'il manque un consensus sur la conceptualisation de cette dernière (Day, 1969 ; Jacoby et Chestnut, 1978 ; Kamins et Assael, 1987 ; Lichtlé, 2008 ; Sheth et Park, 1974). Dans le champ de recherche en marketing, trois approches principales peuvent être identifiées : l'approche behavioriste, l'approche attitudinale et l'approche mixte qui tend à combiner les deux dernières (Lichtlé, 2008).

Définition de la fidélité

- *Approches behavioristes* : L'approche behavioriste ou l'approche comportementale est depuis longtemps considérée comme l'approche dominante selon laquelle la fidélité se traduit par les comportements de réachats. Ainsi, la fidélité de la marque se caractérise par l'achat régulier de la même marque (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Lichtlé, 2008). Les recherches basées sur cette approche se sont intéressées sur les comportements actuels ou passés des consommateurs. Autrement dit, les chercheurs tendent à comprendre la fidélité en fonction des achats manifestes (Sheth et Park, 1974). Ces derniers représentent plusieurs avantages. Premièrement, au niveau de la recherche scientifique, les achats effectués sont faciles à observer et obtenus à travers les bases de données des entreprises. De plus, les recherches fondées sur les mesures comportementales effectives s'avèrent d'avoir une prédiction pour le futur. Deuxièmement, au niveau managérial, les comportements d'achat effectué sont reliés directement sur le profit des entreprises (Tucker, 1964).
- *Approche attitudinale* : La deuxième approche s'intéresse à la fidélité. Elle renvoie à l'approche attitudinale selon laquelle les comportements de réachats ne peuvent pas traduire la fidélité, car ils ne permettent pas de distinguer « la véritable fidélité » et « l'inertie » (Frisou, Jean, 2005 ; Lichtlé et Plichon, 2008). Par ailleurs, la description des comportements ignore la motivation des consommateurs, considérée comme l'énergie qui pousse les comportements d'achat (Frisou, Jean, 2005). En plus, selon Derbaix et Brée (2000), les comportements manifestés ne sont pas toujours le meilleur

prédicateur des achats futurs, car il est nécessaire de prendre en compte les autres variables telles que les variables situationnelles, le temps et l'attitude.

Souvent présentée comme concurrente à l'approche behavioriste, l'approche attitudinale est fondée sur les processus intrinsèques des individus comme l'intention de réachat et l'engagement (Frisou, Jean, 2005). Elle est destinée à mettre en évidence les caractéristiques de « la véritable fidélité » et des motivations. Selon (Webster Jr, 1992), la fidélité de la marque se traduit par l'intensité de l'affection du client envers la marque et la différenciation attitudinale.

- *Approche mixte* : Certains chercheurs ont proposé une nouvelle perspective intégrant les mesures des approches précédentes. Dans cette optique, la fidélité est vue comme un construit bidimensionnel combinant le comportement réachat et l'attitude favorable envers ce dernier. La fidélité des consommateurs envers la marque est mesurée par l'achat répété d'une marque et une attitude favorable à l'égard de la marque (Day, 1969).

Perspective transactionnelle versus la perspective relationnelle

Du point de vue des activités commerciales, la fidélité peut être étudiée selon deux perspectives, soit la perspective transactionnelle et la perspective relationnelle. Le paradigme transactionnel s'intéresse à « la fidélité transactionnelle » qui se traduit par l'achat répété. Par contre, un nombre important de recherches en marketing sont fondées sur la perspective relationnelle de la fidélité. Selon les travaux antérieurs (par ex., Day, 1969 ; Kamins et Assael, 1987), l'approche relationnelle permet de « *renforcer la conceptualisation élargie de la fidélité* » (Boyer et Nefzi, 2008, p. 38), selon laquelle, la fidélité est définie comme un construit bi-dimensionnel distingué par l'engagement et les comportements bienveillants pour maintenir la relation à long terme avec les consommateurs, et qui est à son tour génère le bouche-à-oreille, la volonté de faire adhérer les autres ou la réclamation.

Particulièrement, le modèle éclectique propose une théorie générale de fidélité en s'appuyant sur l'étude sur le passage de la perspective transactionnel et la perspective relationnelle en intégrant la notion du « temps » et les variables situationnelles (Boyer et Nefzi, 2008 ; Cristau, 2001).

Selon Lichtlé (2008), le produit fidélisant joue le rôle intermédiaire pour faire le passage entre ces deux approches. En d'autres termes, un achat instantané d'un produit change à long terme les comportements et les attitudes des consommateurs envers la marque.

Bien qu'il existe plusieurs perspectives de la fidélité, Crié (2001) a proposé une définition qui intègre la fidélité comportementale, la fidélité attitudinale, la notion du temps et les variables situationnelles. Selon l'auteur, la fidélité renvoie à : 1) *une réponse comportementale (i.e. : un achat)*, 2) *biaisée (i.e. : non aléatoire)*, 3) *exprimée au cours du temps*, 4) *par une unité de décision*, 5) *au regard d'une ou plusieurs alternatives figurant dans un ensemble de marques*, 6) *et qui est le résultat de processus psychologiques (i.e. : prise de décision, évaluation)* (Frisou, Jean, 2005 ; Jacoby et Kyner, 1973, p. 107). Selon Frisou, Jean (2005, p. 107), la fidélité est définie comme « *une réponse individuelle biaisée constante, persistante et cohérente dans le temps ; elle résiste aux aléas des situations et des actions de la concurrence* ». Par ailleurs, la fidélité se caractérise par différents niveaux ou natures attitudinales : la fidélité cognitive basée sur les croyances à l'égard de la marque, la fidélité affective fondée sur l'attitude envers la marque, la fidélité conative s'appuyant sur l'intention d'achat et la fidélité comportementale traduite par le comportement de réachat (Oliver, Rust et Varki, 1997).

Antécédents et conséquences de la fidélité

Pour mesurer la fidélité et comprendre le mécanisme qui conduit à la fidélité des consommateurs, il est important de mettre en évidence ses déterminants et les variables antécédentes.

L'approche relationnelle met l'accent sur l'impact de la relation (confiance et satisfaction des consommateurs) sur la fidélité (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Lichtlé, 2008 ; Oliver *et al.* , 1997). Boyer et Nefzi (2008), Cristau (2001) ont proposé une explication synthétique du processus de la fidélité en fonction de quatre théories :

- *La théorie de l'apprentissage* ou, plus précisément, le processus d'apprentissage relié au conditionnement instrumental qui peut conduire à la fidélité. En effet, selon le psychologue Lichtlé (2008), le conditionnement instrumental se produit sous trois conditions principales, soit le renforcement positif, le renforcement négatif et la punition. Le processus de la fidélité se construit par le renforcement positif (par la récompense)

selon lequel les individus tendent à adopter un comportement qui aboutit à un résultat perçu positivement.

- *La théorie d'action raisonnée.* Selon cette théorie, l'intention du consommateur est déterminée par l'attitude à l'égard du comportement et la norme subjective (Skinner, 1938). En recherche sur la fidélité, les auteurs se focalisent sur l'attitude à l'égard des objets de la fidélité tels que le produit, la marque et l'entreprise. Fishbein et Ajzen (1975) ont noté que la fidélité se caractérise, d'un côté par un processus cognitif fondé sur une comparaison des bénéfices de différentes marques et, d'un autre côté, par un processus affectif qui se traduit par l'attachement à la marque.
- *La théorie de l'engagement.* Cette théorie tend à appréhender la fidélité par le concept « engagement » puisqu'il permet de mieux expliquer la relation entre les consommateurs et ses actions. Au point de vue psychosocial, l'engagement se réfère à « *un processus progressif se déroulant à l'insu de l'individu ce qui rend l'acte plus résistant au changement* » (Jacoby et Kyner, 1973, p. 129 cité dans Lichtlé et Plichon, 2008). Au point de vue économique, il renvoie à « *la volonté de maintenir une relation sur long terme, qui se traduit par des contributions réelles et réciproques* » (Kiesler, 1971, p. 129 cité dans Lichtlé et Plichon, 2008). De plus, une nouvelle approche relationnelle de la fidélité est fondée sur ce concept. Selon cette approche, la fidélité se produit par une relation établie entre les consommateurs et la marque à long terme. L'objectif des activités commerciales est de créer la relation en faveur de l'engagement (Dwyer, Schurr et Oh, 1987, p. 129 ; Lichtlé et Plichon, 2008).
- *La théorie de la dépendance :* Cette dernière théorie est basée sur le concept de « résistance aux changements » qui peut être défini comme les coûts et les difficultés de changement du point de vue des consommateurs. Autrement dit, les consommateurs sont fidèles lorsqu'ils prévoient que le coût d'un changement est élevé.

Mesure de la fidélité

Joule et Beauvois (1989) ont mis en évidence trois méthodes majeures selon les différents courants de recherche (cité par Boyer et Nefzi, 2008).

L'approche behavioriste a privilégié des mesures sur les comportements réels des consommateurs comme : la proportion d'achats d'une marque (Lichtlé, 2008), la séquence d'achat (Cunningham, 1956 ; Day, 1969), la probabilité de réachat (Brown, 1953 ; McConnell, 1968 ; Stafford, 1966 ; Tucker, 1964) et les mesures combinées de la référence, la fréquence et le montant d'achat. Cependant, les mesures comportementales ne permettent pas de comprendre la raison profonde : la motivation des actes d'achats ni de différencier la fidélité vraie et l'achat répété ou l'inertie.

Par opposition à l'approche behavioriste, l'approche attitudinale tend à opérationnaliser le concept de la fidélité à travers des mesures attitudinales telles que : l'intention de réachat, et les causes (raisons) des comportements d'achat. De façon plus précise, la mesure de la fidélité est basée sur les causes. Ces dernières se situent à deux niveaux, soit cognitif et affectif. Au niveau cognitif, il s'agit de mesurer les bénéfices économiques des objets de fidélité. Au niveau affectif, il renvoie à la création du sentiment favorable et du partage de la valeur à travers la relation continue. Par ailleurs, plusieurs recherches ont démontré que l'importance de l'aspect affectif ou émotionnel dans la relation entre les consommateurs et la marque (Ehrenberg, 1971 ; Gupta et Steckel, 1993).

Les conséquences des comportements de fidélité sont mesurées en fonction de deux principales dimensions, soit la recommandation (Aaker, D. A., 2009 ; Cristau, 2001 ; Lacoeyllhe, 2000) et le prosélytisme du consommateur (Boyer et Nefzi, 2008 ; McDougall et Levesque, 2000 ; Selnes, 1993). Le consommateur fidèle tend à générer du bouche-à-oreille positif et à démontrer sa volonté de faire adhérer d'autres consommateurs.

L'approche mixte combine les mesures comportementales et attitudinales pour avoir une meilleure explication de la fidélité.

3.2.3.2 Hypothèse sur l'effet médiateur de la fidélité

Selon Cristau (2001), la fidélité est le résultat d'un processus cognitif basé sur la comparaison des bénéfices des objets (par ex. : le produit ou la marque) et d'un processus affectif. Plus récemment, l'étude de Magnier (2014c) a montré que l'existence d'une relation positive entre les signaux environnementaux et la fidélité du consommateur à travers les bénéfices supplémentaires. En effet, selon sa recherche, l'éco-packaging permet d'aborder plusieurs

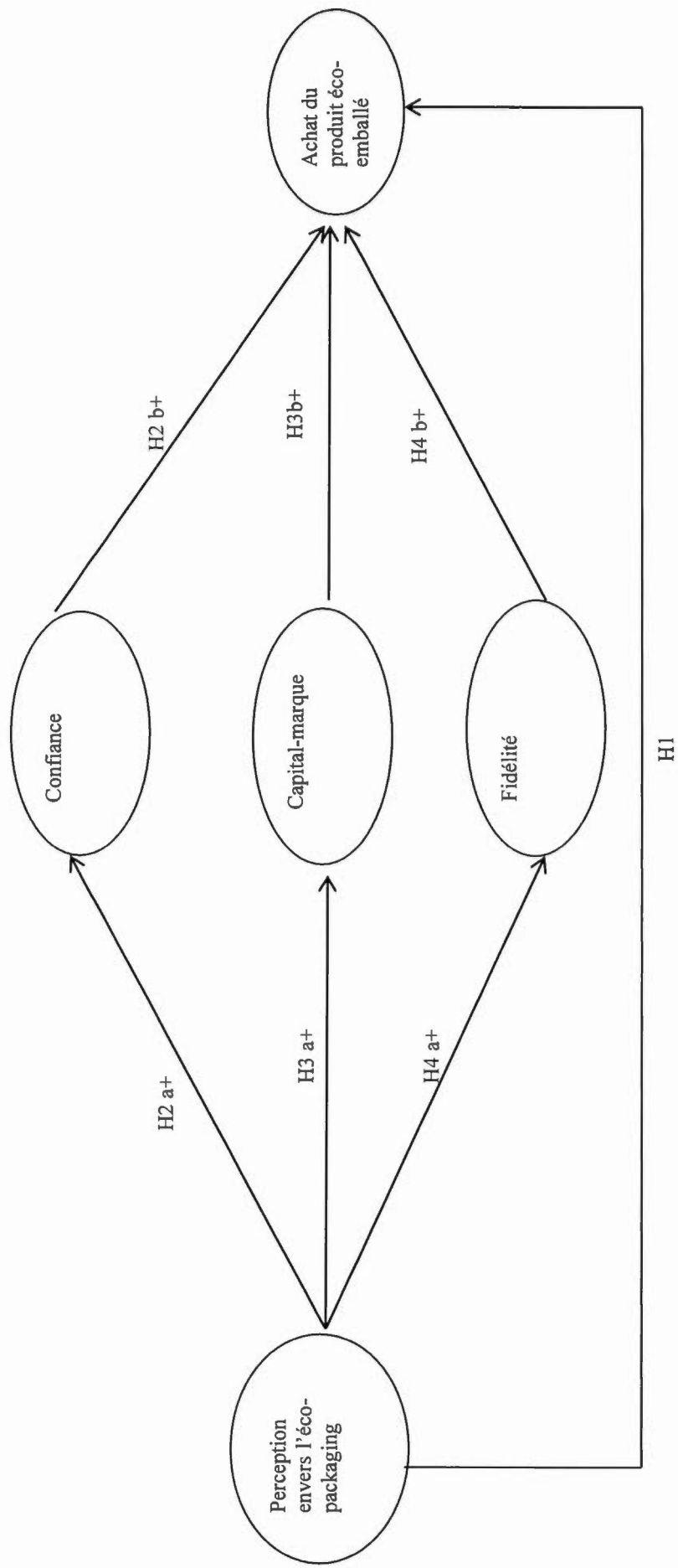
bénéfices sur le plan individuel et sur le plan public. Au niveau des bénéfices individuels, l'éco-packaging est perçu par les consommateurs étant plus sain, plus pratique, à un prix réduit, et à valeur sociale et émotive positives reliés à la protection de l'environnement. Au niveau des bénéfices publics comme la protection de l'environnement et le bien-être commun.

Ensuite, plusieurs travaux antérieurs ont mis en évidence un lien entre la fidélité et les comportements du consommateur (Frisou, J, 1998 ; Frisou, Jean, 2005 ; Lichtlé et Plichon, 2008). Selon Boyer et Nefzi (2008), la fidélité influence positivement le bouche-à-oreille, l'intention et le comportement réachat d'un produit, ainsi que l'attachement à une marque. Nous pouvons postuler l'hypothèse suivante :

H4 : Les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging influencent positivement la fidélité des consommateurs (H4a) qui, à son tour, influence positivement les comportement d'achat de produits éco-emballés (H4b).

La figure ci-dessous propose une représentation graphique du modèle conceptuel.

Figure 3.1 Modèle conceptuel et hypothèses



CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE

Dans la partie de la revue de littérature (chapitre 2 et chapitre 3) du mémoire, nous avons mis en lumière la littérature relative aux impacts des perceptions des consommateurs à l'égard de l'éco-packaging sur les achats effectifs de produits éco-emballés. La seconde partie de notre recherche se consacre à la perspective méthodologique de recherche (chapitre 4 et chapitre 5).

L'objectif de notre recherche consiste à mettre en évidence le lien entre la perception des consommateurs envers l'éco-packaging et les achats effectifs de produits éco-emballés. Autrement dit, dans quelles mesures la perception envers l'éco-packaging influence-elle les achats de produits éco-emballé ? Cependant, après une analyse de la littérature, peu de recherche a été consacrée aux effets de l'éco-packaging étant donné l'ambiguïté de ce concept. Pour ce faire, nous abordons dans un premier lieu une étude exploratoire en identifiant les attributions de l'éco-packaging. Puis, une étude confirmatoire est amenée pour tester les hypothèses de recherche.

4.1 Étude exploratoire

La première phase est exploratoire. Elle consiste à spécifier les composants du construit - l'éco-packaging à travers l'analyse rigoureuse de la littérature académique et professionnelle sur l'éco-conception et le packaging. Cette étape exploratoire permet d'une part, d'identifier et de catégoriser les attributs principaux de l'éco-

packaging et d'autre part, de mettre en lumière la différence de l'éco-packaging avec le concept de packaging vert.

4.2 Étude confirmatoire

4.2.1 Élaboration des instruments de mesure

Les instruments de mesure des construits ont été élaborés en fonction de deux manières principales. D'un côté les échelles de mesure de la « perception des consommateurs envers l'éco-packaging » ont été établis en fonction des différentes définitions dans la littérature. De l'autre, les instruments de mesure de la « confiance », la « fidélisation » et le « capital-marque au point consommateur » ont été adaptés des recherches antérieures en considérant de différentes définitions retenues dans notre étude pour chaque concept. La liste des items de mesure a été présentée dans le tableau .1. Les items de mesure des construits ont été analysés sur une échelle de Likert à dix échelons variant de « pas du tout d'accord » à « totalement d'accord ».

L'échelle de mesure de la perception des consommateurs envers l'éco-packaging :

La perception des consommateurs envers l'éco-packaging n'a pas été mesurée en raison d'absence de définition claire et précise du concept – l'éco-packaging. Quinze items ont été élaborés et regroupés selon les composants principaux de l'éco-packaging (voire le tableau .2.).

L'échelle de mesure de la confiance à la marque :

Généralement, le concept de la « confiance à la marque » est défini comme un construit bi-dimensionnel composée par la crédibilité perçue et l'intégrité perçue par les consommateurs (Boyer et Nefzi, 2008 ; Gurviev et Korchia, 2002). Cinq items dérivés des travaux Swaen et Chumpitaz C (2008) ont été retenus et adaptés pour mesurer ce concept. En effet, cette échelle est plus pertinente dans notre contexte de

recherche qui a mis en accent l'importance de l'impact des comportements responsables de l'entreprise sur la confiance perçue des consommateurs.

L'échelle de mesure de la fiabilité :

Dans les travaux antérieurs, le concept de la « fiabilité » a été mesuré selon trois perspectives principales : la perspective comportementale (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Lichtlé, 2008), la perspective attitudinale (Frisou, Jean, 2005 ; Lichtlé et Plichon, 2008) et la perspective mixte (Day, 1969). L'échelle utilisée dans cette recherche est adaptée de (Swaen et Chumpitaz C, 2008). Elle comporte 3 items se basant sur l'attachement comportemental et affectif à la marque, ainsi que le bouche à oreille positif vers la marque.

L'échelle de mesure du capital-marque du point de vue consommateur :

Les recherches antérieures identifient différentes dimensions de ce concept : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'association mentale et les autres caractéristiques secondaires de la marque (Aaker, D. A., 1996 ; Aaker, D. A. et Equity, 1991). Particulièrement, les travaux de Yoo *et al.* (2000) et Hoeffler et Keller (2002) ont mesuré le capital-marque du point de vue consommateur à travers leurs perceptions sur les comportements responsables de l'entreprise. Trois items ont établi adaptés des travaux Hoeffler et Keller (2002) et Yoo *et al.* (2000). Ils mesurent le capital-marque dans les yeux des consommateurs en tenant compte de la mise en avant l'élaboration du capital-marque à travers les comportements socialement responsables (Hoeffler et Keller, 2002) et le marketing-mix (Yoo *et al.* , 2000).

4.2.2 Collecte des données

La première collecte de données a été effectuée sur un panel avec la collaboration de l'agence de MBA recherche. Le sondage a été réalisé du 27 août au 30 septembre 2014 via Internet auprès d'un panel de 200-250 québécois en collaboration avec l'agence MBA recherche. Les méthodes électroniques sont plus flexibles et efficaces par rapport à la méthode traditionnelle à l'aide du courrier ou du téléphone. D'ailleurs, le sondage sur Internet représente plusieurs avantages : d'abord, il est possible de valider les réponses au fur et à mesure de leur arrivée et d'intégrer des stimuli complémentaires comme des graphiques, des images, des animations et des liens vers d'autres pages du Web. Ainsi, cette méthode évite les dysfonctionnements techniques tels que le problème de comptabilité des systèmes courriel (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2007). L'objectif du prétest de l'instrument de mesure est de réduire des items de mesure ambigus et de purifier la mesure. Les items de mesure retenus sont présentés dans tableau .2. Remarquons que les trois items (PERC7, PERC10, PERC 12) dans l'échelle de mesure de la « perception des consommateurs envers l'éco-packaging » ont été supprimés. Ces items ont créé des ambiguïtés aux yeux des consommateurs.

La deuxième collecte des données repose sur un large sondage Internet auprès d'un panel de 936 consommateurs québécois en collaboration avec l'agence MBA recherche. Un échantillonnage est diversifié en termes de sexe, d'âge, de revenus familiaux, de niveau d'éducation, etc. Le profil d'échantillonnage a été présenté dans le tableau .2.

CHAPITRE V

ANALYSE DE DONNÉES – MODELISATION D'ÉQUATIONS STRUCTURELLES

Prenant en compte la complexité des relations entre plusieurs variables latentes, nous nous appuyons sur la méthode d'équations structurelles. Selon Hair, Anderson, Tatham et William (1998), au contraire des approches classiques comme la régression, la méthode d'équations structurelles représentent deux principaux avantages. D'abord, elle permet d'estimer simultanément plusieurs relations de dépendances inter-reliées. Puis, elle permet d'obtenir une estimation plus précise des coefficients de régression en raison de la prise en compte des erreurs de mesure (Robinot et Giannelloni, 2009 ; Roussel, Durrieu et Campoy, 2002). Il est possible d'identifier deux approches majeures dans la méthode d'équations structurelles : la première consiste à l'estimation des covariances fondée sur l'estimateur du Maximum de Vraisemblance (Maximum Likelihood) (initiée par Jöreskog, 1967). La deuxième approche renvoie à l'estimation par moindres carrés de Wold (1980).

Dans le cadre de notre recherche, l'objectif est de tester simultanément des relations entre plusieurs variables latentes (la perception, le niveau d'achats, la confiance, le capital-marque et la fidélité) dans une même analyse. Nous nous appuyons sur l'estimateur Robust Maximum Likelihood (Satorra et Bentler, 1988) puisque ce dernier permet de tenir compte des problèmes de non-linéarité dans les grands échantillons (dans notre échantillon de 936 répondants).

La modélisation structurelle se déroule en deux grandes étapes. Dans un premier temps, le modèle de mesure est estimé à travers l'analyse factorielle confirmatoire (Robust Maximum Likelihood recommandé par Satorra et Bentler (1988) à l'aide du logiciel Structural Equation Modeling Software 6.2 (EQS 6.2). Le test de la fiabilité est effectué en fonction du coefficient de la cohérence interne - α de Cronbach (Cronbach, 1951) pour chacun construit. Puis, le test de la validité discriminante et convergente sont abordés à travers la comparaison de la variance partagée entre chaque paire de construits (le carré de la corrélation entre ces deux construits : r^2) et la variance moyenne extraite par ces construits (ρ_{vc}) (Fornell et Larcker, 1981). Après la validation du modèle de mesure, nous avons testé les relations causales entre les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging et l'achat des produits éco-emballés, ainsi que les effets intermédiaires de la confiance, le capital-marque et la fidélité à travers le modèle structurel. L'ajustement du modèle structurel a été estimé en fonction des indices d'ajustement (S-B χ^2 , NFI, TLI, CFI, IFI, MFI, RMSEA, GFI, AGFI).

CHAPITRE VI

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les principaux résultats de notre recherche.

6.1 Éco-packaging versus packaging vert

Dans le cadre de cette recherche, nous proposons un classement des attributs de l'éco-packaging fondée sur la définition de l'éco-conception et les composants du packaging (matériaux, conception, structure, graphique) (voir le tableau 6.1)

Tableau 6.1 Attributs de l'éco-packaging

Cycle de vie	Catégories Attributs	Attributs
1. Matières premières	Matériaux	Matériaux renouvelables <ul style="list-style-type: none">- Le packaging est composé de matériaux renouvelables.- Le packaging en papier ou en carton est fait de fibre provenant de forêts gérées de manière durable.- Le packaging est fait de matériaux plus respectueux de l'environnement.- Le packaging arbore une indication claire sur comment en disposer.
		Matériaux recyclés <ul style="list-style-type: none">- Le packaging est fait de matériaux recyclés
		Matériaux plus respectueux de l'environnement <ul style="list-style-type: none">- carton en partie recyclé- carton 100 % recyclé- carton ou papier fait de fibres vierges provenant de forêts certifiées : FSC, SFI, CSA, PEFC- plastique recyclé- bambou

Cycle de vie	Catégories Attributs	Attributs
		<ul style="list-style-type: none"> - carton multicouche (par ex. : petite boîte de jus ou carton de lait) - styromousse (par ex. barquette pour la viande) - pâte moulée ex. : carton d'œufs) - plastiques dégradables (par ex. : éco-dégradables) - bois
		<p>Réduction de composants non recyclables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Packaging avec un nombre de composants non recyclables réduits <ul style="list-style-type: none"> - Carton ou papier fait de fibres vierges provenant de forêts certifiées : FSC, SFI, CSA, PEFC - Carton ou papier fait de fibres vierges provenant de forêts certifiées : FSC, SFI, CSA, PEFC
2. Fabrication	Conception	Intégrer dès le début d'ensemble des acteurs internes et externes concernés par le produit
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging qui est fabriqué par un processus de conception qui s'intègre dès le début d'ensemble des acteurs internes et externes concernés par le produit.
	Structure	Prévention aux sources des impacts environnementaux
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging fabriqué par un processus de conception qui prévoit les sources des impacts environnementaux.
		Vrac
		<ul style="list-style-type: none"> - Il n'y a pas de packaging pour le produit.
		Taille
		<ul style="list-style-type: none"> - Le packaging a été réduit au maximum (a nécessité le moins de matériaux possible)
		Réduire à la source des emballages
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging réduit
		Optimiser la quantité/surface/volume de matériaux du packaging utilisé (à matériau identique)
		Optimiser les dimensions des packagings
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging avec les dimensions optimisées
		Optimiser le volume du packaging
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging avec le volume optimisé
		Optimiser l'usage des surfaces (rabats courts, imbrication, etc.)
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging avec l'usage des surfaces rabat courts, imbrication, etc.). optimisées
		Diminuer le volume par compactage ou vibration
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging qui diminue le volume par compactage ou vibration
		Réduire la largeur des scellages
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging réduit de la longueur des scellages

Cycle de vie	Catégories Attributs	Attributs
		<ul style="list-style-type: none"> - Réduire ou éliminer les déchets générés par les systèmes de fermeture et d'inviolabilité après usage - Packaging qui réduit ou élimine les déchets générés par les systèmes de fermeture et d'inviolabilité après usage
		Poids
		<ul style="list-style-type: none"> - poids et/ou volume des composants/éléments du système packaging optimisé
		Forme
		<p>Le rapport volumique contenu/contenant → Il traduit l'aptitude de Le packaging de l'unité de vente consommateur à contenir de manière optimisée le produit.</p>
		<p>Le rapport volumique de palettisation → Il s'agit du ratio entre le volume de toutes les unités de vente consommateur présentes sur une palette et le volume de la charge palettisée.</p>
	Attributs graphiques	Étiquetage écologique
		<ul style="list-style-type: none"> - Carton ou papier fait de fibres vierges provenant de forêts certifiées : FSC, SFI, CSA, PEFC - Le packaging porte une mention/label informant qu'il s'agit d'un packaging écologique ou éco-responsable - Le packaging a une faible empreinte carbone
		Information visible et lisible sur Le packaging
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging porte les informations visibles et lisibles
		Mode d'emploi clair de l'usage
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging porte un mode d'emploi clair de l'usage au consommateur
3. Distribution		Transport
		<ul style="list-style-type: none"> - Les conditionnements des composants de produit des matériaux des packagings et des packagings livrés vides limités
4. Utilisation		Conservation du produit d'une façon efficiente
		<ul style="list-style-type: none"> - Refermeture de Le packaging efficient et optimisé pour améliorer la conservation du produit.
		Augmenter la durée d'utilisation du produit
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging qui permet d'augmenter la durée d'utilisation du produit
		Adéquation entre le packaging défini et le mode de consommation
		<ul style="list-style-type: none"> - Packaging qui est fabriqué par un processus de conception qui prend en considération de l'adéquation entre le packaging défini et le mode de consommation.

Cycle de vie	Catégories Attributs	Attributs
		Intégrer l'usage par le consommateur - Packaging qui permet au consommateur d'intégrer l'usage
5. Fin de vie		Accepter des recharges de façon à réutiliser - Packaging primaire en acceptant des recharges de façon à réutiliser
		Réduire ou éliminer les déchets générés par les systèmes de fermeture et d'inviolabilité après usage - Packaging qui réduit ou élimine les déchets générés par les systèmes de fermeture et d'inviolabilité après usage
		Éviter tout transfert d'impact - Packaging avec un système complet raisonné afin d'éviter tout transfert d'impact
		Recyclable - Le packaging est recyclable
		Composable - Le packaging est composable

Les résultats révèlent que les attributs de l'éco-packaging sont intégrés à chaque étape de cycle de vie du packaging.

- Les matières premières : deux principes ont intégré dans le processus de choix des matières premières. Le premier repose sur l'utilisation des matériaux renouvelables, recyclés ou autres matériaux plus respectueux de l'environnement. Le deuxième concerne la réduction de composants non recyclables.
- La fabrication : l'objectif environnemental est pris en compte dans le processus de conception et de structure du packaging. Plus précisément, au niveau de la conception, il est nécessaire de prévoir les sources des impacts environnementaux du packaging. Au niveau de la structure, il est important de réduire au maximum ou optimiser la taille, les poids, la forme du packaging. Par ailleurs, il est généralement nécessaire d'avoir un étiquetage écologique

(FSC, SFI, CSA, PEFC) et porter les informations visibles et lisibles sur le mode d'emploi au consommateur.

- La distribution : le packaging livré vide devrait être limité. Ainsi, le packaging devrait être efficient et optimisé pour la conservation du produit.
- L'utilisation : un éco-packaging permet d'augmenter la durée d'utilisation du produit. Le processus de fabrication de l'éco-packaging devrait prendre en considération de l'adéquation entre le packaging et le mode de consommation.
- Fin de vie : généralement, un éco-packaging est rechargeable, recyclable et composable.

L'objectif de la mise en évidence des attributs de l'éco-packaging est de construire une échelle de mesure pour ce concept.

La figure 6.1 recapture les composants principaux de l'éco-packaging de manière visuelle en intégrant l'objectif environnemental et la méthode d'analyse de cycle de vie.

Figure 6.1 Composants de l'éco-packaging

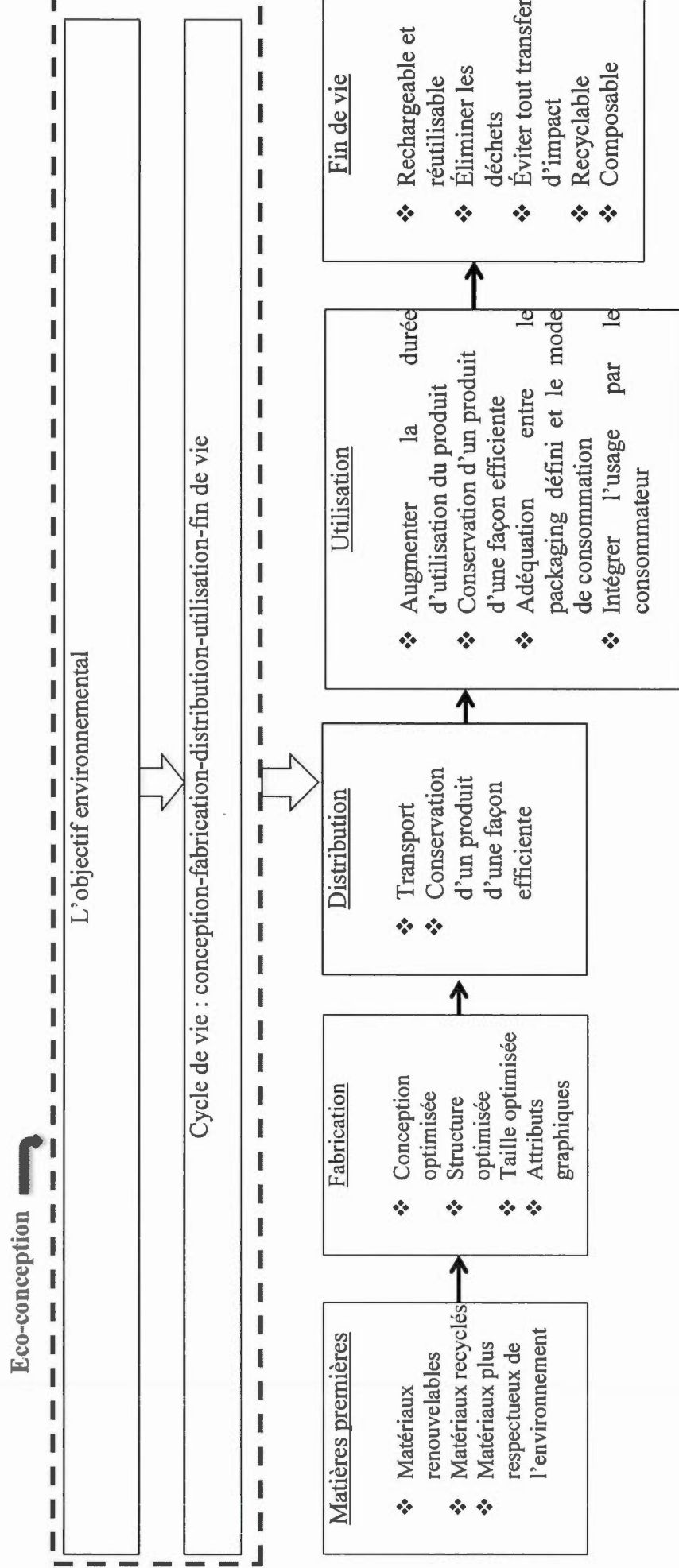


Tableau 6.2 Packaging vert VS Éco-packaging

Catégories	Packaging vert/écologique (Magnier, 2014b, p. 6)	Éco-packaging
Définition		
Degré d'intégration de cycle de vie	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer certaines étapes de cycle de vie 	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer à l'ensemble de cycle de vie du packaging - Vision globale sur la totalité de cycle de vie - À travers des diverses méthodes et techniques pour optimiser chaque étape de cycle de vie
Commentaires	<p><u>3 R : réutilisable, réduire, recyclable</u></p> <p>Réduction Matériaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recyclé - Recyclable - Biodégradable - Issus de matières premières renouvelables <p>Réutilisabilité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenants ré-employables - Réutilisable <p>Structure réduite, optimisée</p> <p>Étiquetage environnemental</p> <p>Accords de licence</p> <p>Attributs pédagogiques (information sur le tri)</p> <p>Affirmations environnementales</p> <p>Attributs scientifiques</p> <p>scientifiques/environnementaux</p>	<p><u>Multi-étapes</u></p> <p>Prendre en compte de toutes les étapes du cycle de vie du packaging (l'extraction des matières premières, la fabrication, la distribution, l'utilisation et la fin de vie)</p> <p><u>Multi-objectifs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Internes : <ul style="list-style-type: none"> o Améliorer la qualité et la performance du produit-emballé o Réduire les coûts o Valoriser l'image de marque o Améliorer la collaboration avec toutes les parties prenantes o Renforcer les avantages concurrentiels - Externes : <ul style="list-style-type: none"> o Répondre à la pression sociale

-
- Respecter aux exigences avec les règlements et les normes
 - Répondre les besoins aux consommateurs

Multi-critères

Compter de la totalité des impacts environnementaux générés dans le processus de conception du packaging tels que : l'énergie, la biodiversité, la pollution de l'eau, de l'air, des sols, des déchets, du brut, etc.) (source : <http://www.ecolabels.fr>)

Un autre objectif d'étude exploratoire repose sur la mise en évidence la différence entre l'éco-packaging et le packaging vert ou écologique. En effet, comme l'illustre le tableau 6.2, c'est le degré d'intégration dans le cycle de vie du packaging qui distingue les deux concepts. Le packaging vert intègre les effets environnementaux à certaines étapes du cycle de vie. Par contre, le packaging éco-conçu ou l'éco-packaging répond à des critères plus exigeants : le packaging doit tenir en compte de toutes les étapes de son cycle de vie. Autrement dit, l'éco-conception aborde une modification profonde car il s'échelonne de l'approvisionnement des matières premières jusqu'à la gestion de la fin de vie pour en valoriser le packaging.

6.2 Validation du modèle de mesure

Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire est présenté dans le tableau 6.3.

Tableau 6.3 Estimation du modele de mesure final

Item	λ_i	pn (rhô de Jöreskog)	ρ_{ve}	r^2
Parmi les attributs suivants, lesquels caractérisent le mieux un packaging écoresponsable? Pour chacun des éléments ci-dessous, veuillez indiquer le niveau d'importance que vous lui accordez (de pas du tout important à totalement important):				
Perceptions vers l'éco-packaging ($\alpha=0.961$)		0.961	0.076	0.279
Le packaging est composé de matières renouvelables	0.869			
Le packaging est fait de matériaux recyclés	0.905			
Le packaging est constitué de matières renouvelables ou végétales	0.747			
Le packaging est recyclable	0.895			
Le packaging est composable	0.832			
Le packaging est biodégradable	0.890			
Le packaging est réutilisable	0.777			
Le packaging a une faible empreinte carbone	0.743			

Item	λ_i	ρ_n (rhô de Jöreskog)	ρ_{vc}	r^2
Le packaging a été réduit au maximum (a nécessité le moins de matériaux possibles)	0.788			
Le packaging en papier ou en carton est fait de fibre provient de forêts gérées de manière durable	0.747			
Le packaging est fait de matériaux plus respectueux de l'environnement	0.859			
Le packaging arbore une indication claire sur comment en disposer	0.725			
Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes concernant des marques qui font l'effort d'utiliser des packagings plus respectueux de l'environnement :				
Crédibilité + intégrité ($\alpha=0.960$)		0.949	0.787	0.279-
Ce serait normal d'acheter les produits de ces marques plutôt que d'autres, même s'ils sont similaires	0.854			
Même si les produits d'autres marques avaient les mêmes caractéristiques, je préférerais ceux-ci	0.910			
Ce serait normal d'acheter les produits de ces marques plutôt que d'autres, même s'ils sont similaires	0.894			
Ces marques montrent de l'intérêt pour leurs clients	0.888			
Ces marques sont sincères vis-à-vis des clients	0.888			
Capital-marque ($\alpha=0.944$)		0.934	0.826	0.441
Même si les produits d'autres marques avaient les mêmes caractéristiques, je préférerais ceux-ci	0.901			
Si je trouvais d'autres marques dont les produits étaient aussi bons, je préférerais quand même acheter ceux-ci	0.913			
Si les produits d'autres marques ressemblaient en tout point, ce serait mieux d'acheter ceux-ci	0.912			
Fidélité ($\alpha=0.978$)		0.979	0.939	0.254
Je me sens plus proche de ces marques	0.951			
Je me sens plus attaché à ces marques	0.986			
Je me sens plus fidèle à ces marques	0.970			
Veuillez indiquer, si généralement vous adoptez ce type de comportement dans vos achats au quotidien				

Item	λ_i	pn (rhô de Jöreskog)	ρ_{vc}	r^2
Achat ($\alpha=0.896$)		0.924	0.755	0.543
Je lis toujours les informations sur les emballages	0.748			
Je suis sensible aux messages sur les emballages indiquant les efforts des entreprises pour réduire les impacts négatifs des emballages sur l'environnement	0.819			
J'ai privilégié l'achat de produits vendus dans des contenants ou packagings réutilisables ou recyclables.	0.944			
J'ai privilégié des produits avec peu d'emballage	0.948			
Indices d'ajutement du modèle : S-B $\chi^2 = 1254,6832$ $ddl = 307$ $\chi^2 / ddl = 4,09$ NFI = .918 (.937) TLI (NNFI) = .918 (.944) CFI = .928 (.951) > .95 IFI = .928 (.952) MFI = .325 (.603) RMSEA = .057 (.051;.064) < .07 recommandés, intervalle de confiance correct GFI = .834 (valeur corrigée de Steiger (1990): .930) > .90 AGFI = .795 (valeur corrigée de Steiger (1990): .914) > .90				

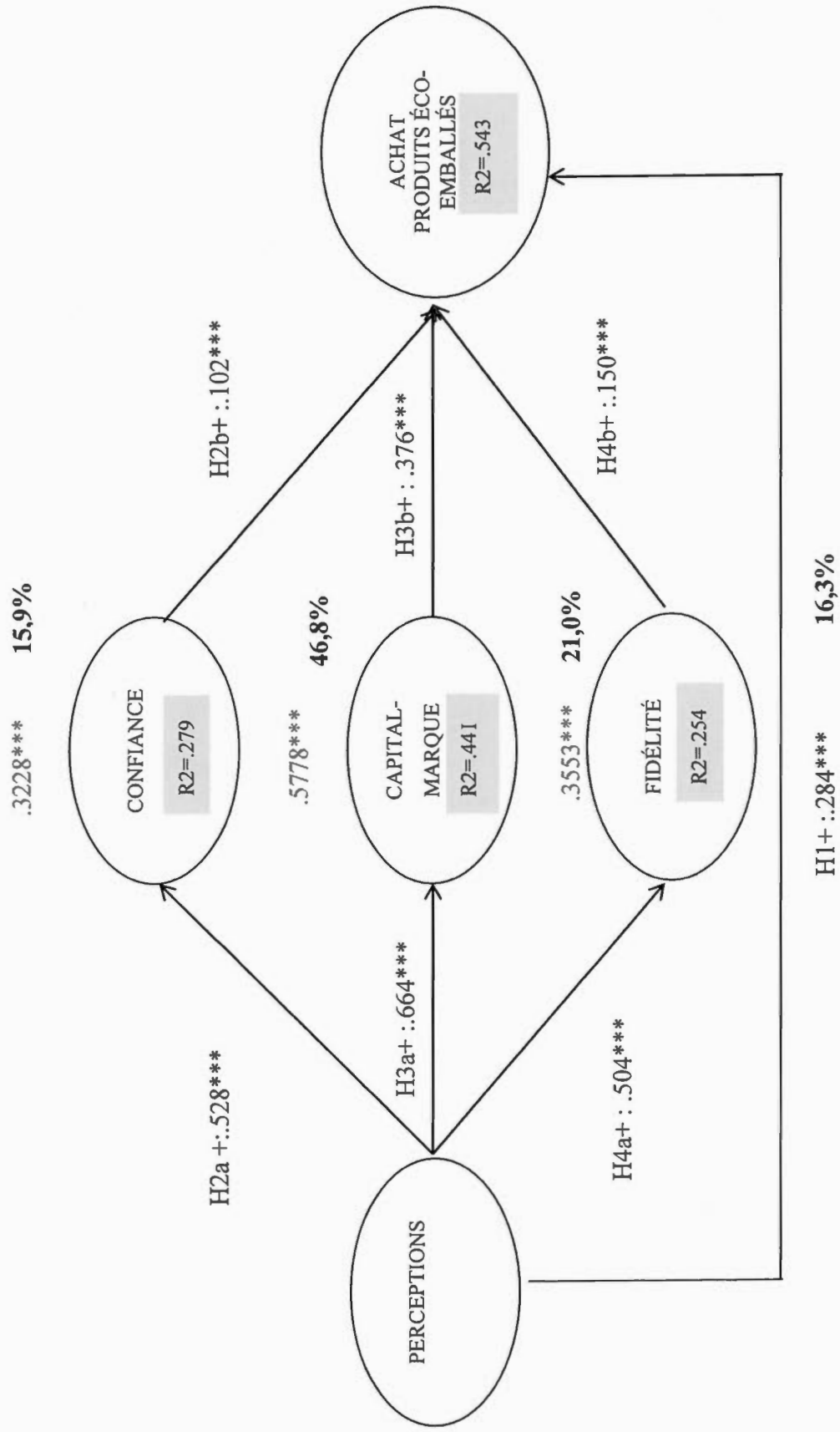
Le modèle de mesure final est de bonne qualité au niveau local. Au niveau de la fiabilité, la valeur des alphas de Cronbach pour chaque variable latente est supérieure à 0.7 – la valeur corrigée recommandée par Nunally et Bernstein (1978). Ce dernier indique que l'instrument de mesure est fiable. Au niveau de la validité, la validité convergente a été effectuée à travers la significativité des contributions factorielle (la valeur du Lambda) (>0.5) (Bollen, 1989 ; Gerbing et Anderson, 1988).et la valeur du Rhô_{vc} (>0.5) (Fornell et Larcker, 1981). Ainsi, la validité discriminante est estimée en fonction de la comparaison entre la valeur du Rhô_{vc} et les corrélations au carré entre les construits. Selon Fornell et Larcker (1981), la viabilité discriminante est confirmée si elle partage plus de variance avec ses propres indicateurs par rapport à celle des autres indicateurs ($\text{Rhô}_{vc} > r^2$):

Au niveau global, le modèle de mesure est de bonne qualité d'ajustement en fonction des indices d'ajustement présentés dans le tableau 6.3. Les valeurs estimées par le Maximum de Vraisemblance Robuste (Robust Maximum Likelihood) sont indiquées entre parenthèses. Ces indicateurs sont préférables, car ils sont robustes aux problèmes de non-linéarité dans les grands échantillons, ce qui est le cas dans notre échantillon de 936 répondants. Le S-B khi-deux est également une version robuste du Khi-deux classique.

6.3 Test du modèle structurel

Le modèle de relations structurelles entre les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging, la confiance, le capital-marque, la fidélité et les achats de produits éco-emballés sont présentés dans la figure 6.2. Les coefficients structurels sont indiqués directement dans cette figure.

Figure 6.2 Modèle de relation structurelle



Selon les résultats de modélisation structurelle, les perceptions des consommateurs envers les attributs de l'éco-packaging influencent positivement les achats de produits éco-emballés.

Ainsi, il y a un effet médiateur des variables de la confiance, du capital-marque et de la fidélité sur la relation entre les perceptions de l'éco-packaging et les achats de produit éco-emballé. Notamment, le capital-marque a un effet médiateur plus important dans la relation perceptions-achats (0, 5578), puisque :

La relation positive entre les perceptions de l'éco-packaging et les achats de produits éco-emballés est renforcée pour le capital-marque accru perçu par le consommateur envers les marques faisant l'effort d'utiliser de l'éco-packaging. Ainsi, lorsque les consommateurs ont des perceptions plus élevées des produits éco-emballés, cela renforce le capital-marque qui fait l'effort d'utiliser des packagings plus respectueux de l'environnement. (Capital-marque : .5778***)

La relation positive entre les perceptions de l'éco-packaging et les achats de produits éco-emballés est renforcée par la tendance des consommateurs à se sentir plus fidèle envers les marques faisant l'effort d'utiliser de l'éco-packaging. Lorsque les consommateurs ont des perceptions plus élevées des produits éco-emballés, cela renforce leur fidélité envers des marques qui font l'effort d'utiliser des packagings plus respectueux de l'environnement. (Fidélité : .3553***)

La relation positive entre les perceptions de l'éco-packaging et les achats de produits éco-emballés, renforce leur confiance envers des marques qui font l'effort d'utiliser
La relation positive entre les perceptions de l'éco-packaging et les achats de produits éco-emballés, renforce leur confiance envers des marques qui font l'effort d'utiliser

des packagings plus respectueux de l'environnement. Lorsque les consommateurs ont des perceptions plus élevées des produits éco-emballés, cela renforce la confiance

qu'ils ont envers les marques qui font l'effort d'utiliser des packagings plus respectueux de l'environnement. (Confiance : .3228***)

Tableau 6.4 Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses	Résultats
H1: Les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging influence positivement les comportements d'achat de produits éco-emballés.	validée
Trois hypothèses de modération	
H2 : Les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging influencent positivement la confiance des consommateurs à la marque (H2a) qui, à son tour, influence positivement les comportements d'achats de produits éco-emballés (H2b).	validée
H3 : Les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging influencent positivement le capital-marque au point de vue des consommateurs (H3a) qui, à son tour, influence positivement les comportements d'achats de produits éco-emballés (H3b).	validée
H4 : Les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging influencent positivement la fidélité des consommateurs (H4a) qui, à son tour, influence positivement les comportements d'achats de produits éco-emballés (H4b).	validée

DISCUSSIONS

Notre recherche met en évidence l'intérêt d'étudier l'éco-packaging dans la grande tendance marqué par la croissance de la demande sur le produit écoresponsable au niveau local (Observatoire de la Consommation Responsable, 2014a) voire international. Les résultats mettent en lumière l'existence d'un lien direct entre les perceptions des consommateurs en matière de l'éco-packaging et les comportements d'achats de produits éco-emballés. Ainsi, la relation entre ces derniers est renforcée à travers la confiance des consommateurs envers la marque, le capital-marque et la fidélité des consommateurs.

Plusieurs éléments se dégagent des résultats de cette recherche.

Le premier concerne la définition d'éco-packaging à partir de la littérature de l'éco-conception et du packaging. L'objectif est de mettre en lumière les attributs et les principales composantes de l'éco-packaging, et de le distinguer du concept de packaging vert. L'analyse de la littérature montre que le degré d'intégration de l'objectif environnemental différencie ces deux concepts. En effet, la mise en place de démarches d'éco-conception dans le domaine du packaging permet de limiter les impacts environnementaux de chaque étape de cycle de vie du packaging. Pour ce faire, il est important d'avoir une vision globale sur la totalité de cycle de vie. À notre connaissance, notre recherche est la première à synthétiser les attributs de l'éco-packaging en fonction du cycle de vie du packaging. Les recherches antérieures avaient proposé un classement des signaux environnementaux selon les éléments

structurels, graphiques (la couleur, l'image, le logo) et informationnels (l'étiquetage environnemental, les accords de licence, les autres éléments pédagogiques, etc.) (Magnier, 2014a).

Le résultat de l'étude confirmatoire de ce mémoire est d'avoir souligné que l'importance des perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sur les achats effectifs de produits éco-emballés (.284***; $p < .001$), or les travaux antérieurs ont consacré l'effet du packaging sur l'intention d'achat ou l'attitude (Magnier, 2014b ; Raghubir et Greenleaf, 2006). En cela, cette recherche sur l'effet du packaging est la première à mettre en lumière une relation positive entre les perceptions du packaging et les achats de produit. Les résultats ont également démontré que ce lien est renforcé par la confiance des consommateurs (.3228***, $p < .001$), le capital-marque du point de vue des consommateurs (.5778***, $p < .001$) et la fidélité (.3553***, $p < .001$). Notamment, le capital-marque a un effet indirect plus important. Ce qui confirme avec le résultat de Czellar et Denis (2002) selon lequel le capital-marque est un déterminant primordial de la fidélité du client qui se traduit par les comportements réachat et l'attachement affectif de la marque. Par ailleurs, l'effet de l'éco-packaging sur le produit éco-emballé confirme la théorie du signal (Spence, 1974) selon laquelle les consommateurs tendent à évaluer les caractéristiques non observables d'un produit et d'une marque (par ex., la qualité, la performance et les valeurs) à partir des signaux observables comme le packaging pour réduire les incertitudes.

En plus, la recherche a établi un lien positif entre l'éco-packaging et la confiance des consommateurs envers la marque (.528***, $p < .001$). La mise en place des démarches de l'éco-conception et la proposition du produit éco-emballé est considéré comme une activité citoyenne voire une stratégie de l'entreprise pour faire face aux pressions environnementales (Ottman *et al.* , 2006). Ainsi, une étude Swaen et Chumpitaz C

(2008) a trouvé un résultat similaire selon lequel les pratiques citoyennes de l'entreprise influencent significativement sur la confiance des consommateurs envers une entreprise à travers son impact sur la qualité perçue du produit et la satisfaction du client.

Parallèlement, les résultats ont mis en évidence un lien positif entre l'éco-packaging et le capital-marque dans les yeux des consommateurs (.664***, $p < .001$). En effet, dans un contexte marqué par une préoccupation environnementale grandissante des consommateurs, l'éco-conception est vue comme une valeur ajoutée du produit (Ottman *et al.*, 2006). L'éco-conception est considérée comme la source du concept de capital-marque du point de vue des consommateurs (Aaker, D., 2000 ; Keller *et al.*, 2009). Dans la recherche en gestion de marque, Hoeffler et Keller (2002) ont montré que la mise en place des activités citoyennes de l'entreprise permet d'établir et d'améliorer le capital-marque du point de vue des consommateurs à travers la création d'une « cause » se composant généralement de responsabilités économiques, légales, éthiques et philanthropiques (Carroll, 1979).

Enfin, la relation positive entre l'éco-packaging et la fidélité des consommateurs (.504***, $p < .001$) est confirmée dans cette recherche. En effet, selon Cristau (2001), la fidélité est un résultat de la comparaison des bénéfices de la même catégorie des objets. Une étude récente de Magnier (2014a) a montré que les signaux environnementaux du packaging influencent positivement les bénéfices perçus par les consommateurs, qui, à leur tour, influencent l'attitude des consommateurs.

CONCLUSION

Implications

Cette recherche a des implications théoriques et managériales.

Sur le plan théorique, la problématique de notre recherche, reposant sur les impacts des perceptions de consommateurs envers l'éco-packaging sur les comportements d'achats des consommateurs de produits éco-emballés, peut être reliée à plusieurs concepts importants en marketing.

Le premier concept repose sur l'éco-packaging. Notre recherche met en évidence les attributs essentiels de l'éco-packaging en s'appuyant sur l'approche analytique du cycle de vie permettant d'avoir une vision plus complète sur le packaging. Contrairement, à la plupart des travaux, consacrés à l'effet de packaging qui se focalisent généralement sur une ou certaines dimensions, en particulier de ce concept comme : la couleur (Pantin-Sohier, 2009a ; Pantin-Sohier et Bree, 2004), la taille (Wansink, 1996 ; Wansink et Van Ittersum, 2003) et la forme du packaging (Berkowitz, 1987 ; Pantin-Sohier, 2009b ; Raghubir et Greenleaf, 2006 ; Yang et Raghubir, 2006).

Ensuite, par rapport aux travaux antérieurs publiés dans le champ de recherche de consommation responsable, notre étude est, à notre connaissance, une des premières qui étudie l'effet des caractéristiques environnementales du packaging sur les comportements d'achat effectif des consommateurs. En effet, la plupart des travaux qui traitaient à la réaction des consommateurs envers les stimulus des éléments

environnementaux du packaging sont fondés sur une mesure de l'attitude ou l'intention d'achat (Magnier, 2014c). Cependant, cette dernière présente certaines limites pour prédire les comportements d'achat futur, car elle ignore souvent les achats impulsifs. Dans notre recherche, nous apportons une mesure des comportements d'achat réels afin de mieux illustrer le lien direct entre les perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'éco-packaging et leurs comportements d'achat effectif.

De plus, notre recherche illustre les rôles médiateurs joués par la confiance des consommateurs, le capital de marque et la fidélité des consommateurs. Tout d'abord, les résultats soulignent que l'éco-packaging renforce la confiance des consommateurs envers l'entreprise à travers son effet sur la crédibilité perçue et l'intégrité perçue des consommateurs. Notamment, notre recherche contribue aussi aux travaux qui se focalisent sur le capital-marque du point de vue des consommateurs. En effet, les résultats démontrent que les attributs environnementaux du packaging influencent positivement le capital-marque du point de vue des consommateurs via leurs impacts sur les associations à la marque, la qualité perçue, la loyauté envers la marque. Enfin, par rapport à la littérature sur la fidélité des consommateurs, notre recherche montre l'existence d'un lien positif entre l'intégration de l'objectif environnemental dans le packaging et la fidélité des consommateurs.

Sur le plan managérial, notre étude met en lumière l'intérêt potentiel de la mise en place des démarches d'éco-conception dans le secteur packaging. Au niveau des effets de l'éco-packaging sur les ventes de produit, la technique de l'éco-conception pourrait être utilisée afin de créer de nouveaux produits ou d'améliorer les produits existants. L'objectif est, d'une part, de différencier l'offre de l'entreprise et, d'autre part, de répondre à la demande croissante du marché pour des produits écoresponsables. Cependant, la plupart des campagnes publicitaires pour des produits.

L'éco-responsables sont axées sur les trois R (Recyclable, Réduction et Réutilisation) du packaging. Or, selon une enquête de l'OCR (2014), certaines étapes comme la fin de vie sont perçues à tort par les consommateurs québécois comme la source polluante principale. De ce fait, nous suggérons que les entreprises apportent des changements dans leurs campagnes publicitaires liées à la réduction des impacts environnementaux à chaque étape du cycle de vie du packaging et adoptent une vision globale sur le packaging au lieu de se concentrer sur certaines caractéristiques seulement.

De plus, notre recherche illustre trois routes indirectes qui peuvent insister les comportements d'achat de produits éco-emballés. D'abord, le résultat montre que le packaging perçu par les consommateurs plus éco-responsable renforce la confiance des consommateurs envers la marque via la crédibilité perçue (y compris de la performance perçue et honnête perçue) et l'intégrité perçue. Il convient d'intégrer l'objectif environnemental et les démarches de l'éco-conception dans la stratégie marketing afin d'établir la confiance à long terme des consommateurs. Ensuite, le capital-marque est perçu plus élevé dans les yeux des consommateurs pour la marque faisant l'effort d'offrir le produit éco-emballé. En effet, une étude de Hoeffler et Keller (2002) a montré que les activités citoyennes des entreprises permettent d'établir et d'améliorer le capital-marque dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, selon Yoo *et al.* (2000) a montré l'importance des pratiques de mix-marketing dans la création du capital-marque. Il est donc pertinent de combiner l'offre de produits éco-emballés avec d'autres enjeux du mix-marketing tels que : la communication responsable et l'approvisionnement responsable afin d'améliorer le capital-marque. Enfin, les résultats montrent que, lorsque les perceptions des consommateurs envers l'éco-packaging sont plus élevées, cela renforce la fidélité des consommateurs vis-à-vis la marque. De ce fait, il convient d'intégrer l'objectif environnemental dans le processus de fidélisation du client.

Limites

Les limites de notre recherche portent sur la méthodologie. Nous avons proposé une liste d'items des perceptions de l'éco-packaging en fonction de l'analyse de littérature académique et professionnelle de l'éco-conception et du packaging. Toutefois, l'étude exploratoire basée sur l'analyse documentaire ne permet pas d'identifier les motivations profondes des consommateurs. Il semble nécessaire de faire des entrevues en profondeurs avec les consommateurs afin de compléter les items de mesure. Puis, nous avons mesuré uniquement les aspects comportementaux des consommateurs. Néanmoins, certains effets de l'éco-packaging se traduisent au niveau attitudinal, et il nous semble qu'une mesure de la réaction attitudinale (cognitif et affectif) des consommateurs aurait pu compléter les effets des perceptions sur les achats.

Perspectives de la recherche

Notre recherche suggère de multiples voies de recherche. Tout d'abord, il serait intéressant d'intégrer les effets de produit éco-conçu en tant que tel dans le couple produit-packaging. L'objectif est mieux appréhender les interrelations entre ces derniers. Puis, il serait pertinent également d'interroger la relation des perceptions de produits éco-conçus ou l'éco-packaging avec d'autres facteurs comme : la qualité perçue, la satisfaction et l'image de marque. Enfin, il serait intéressant d'étudier les effets de l'éco-conception sur l'attitude, notamment les aspects affectifs des consommateurs envers une marque afin de mieux expliquer leurs comportements d'achats.

APPENDICE A

DÉFINITIONS DES CONCEPTS CLÉS

Tableau A.1 Confiance dans la perspective relationnelle

Éléments	Descriptions
Hypothèse	<p>La confiance comme un concept clé dans l'émergence du marketing relationnel, défini par Morgan et Hunt (1994) comme « <i>l'ensemble des activités dont l'objectif est d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants</i> » (Gurviez et Korchia, 2002, p. 43).</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'échange+ envisager la confiance+ la gestion de l'incertitude ; - l'échange comme une coopération entre acheteur et vendeur celui d'une sélection permanente opéré par le client (Ambler, 1995).
Définition	<p>« <i>Un ensemble d'activités qui permettent d'établir de développer et de maintenir des échanges relationnels importants</i> » (Morgan et Hunt, 1994, p. 39 cité par Boyer et Nefzi, 2008).</p> <p><u>Confiance envers la marque :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Confiance envers une marque se traduit généralement par la création d'un engagement envers cet dernière</i> ». (Cognitive, conative et affective pour définir la confiance dans la marque). - « <i>la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque</i> » (Gurviez et Korchia, 2002, p. 43).
Idée principale	<ul style="list-style-type: none"> - Une variable médiatrice dans un modèle comprenant l'ensemble des composantes de la relation à la marque. (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Frisou, Jean, 2000 ; Sirieix et Dubois, 1999) - Morgan et Hunt (1994) : 2 variables médiatrices clés du processus relationnel : la confiance et l'engagement. (Frisou 2000) - Gurviez (1999) prend en compte la confiance et l'engagement dans l'étude des relations entre consommateur et marques (cosmétique). (Frisou 2000)

Éléments	Descriptions
	<p>Bozzo (1999) distinguer la fidélité, de la rétention et de l'inertie dans les relations B2B. (Frisou 2000)</p> <ul style="list-style-type: none"> - réduire l'incertitude suppose pour l'auteur le renforcement de 2 croyances (2 facettes : cognitive et affective) ; - psychologie de l'acheteur qui sous-tend le paradigme relationnel ;
Dimensionnalité	<u>Confiance de marque</u>
	<ul style="list-style-type: none"> - Unidimensionnel : R. (Fournier et Mick, 1999) ; Morgan et Hunt (1994) - Bidimensionnelle = la crédibilité accordée + la bienveillance perçue (Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994 ; Sirieix et Dubosi, 1999) <p>Tridimensionnelle = la présomption de compétence) + la présomption d'honnête + la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs ((Frisou, Jean, 2000 ; Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002)</p>
	<u>Confiance en soi</u>
	<ul style="list-style-type: none"> - « la confiance de l'acheteur » (Howard, 1974 p.65)(Howard, 1973) - « la certitude subjectif ou le sentiment de sûreté qu'il éprouve quand il porte un jugement sur la qualité d'une marque particulière ».
	<u>Confiance interpersonnelle</u>
	<ul style="list-style-type: none"> - la connaissance « froid » (cognitif) : (Ganesan, 1994 p.66) + (Doney et Cannon, 1998 p.66) - « L'engagement dans la relation » : une dualité de concepts. → en CC (Day, 1969)
Déterminants	Qualité perçue (Boyer et Nefzi, 2008)
Conséquences	- Intention (Morgan et Hunt, 1994)

Éléments	Descriptions
	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement du consommateur (Gurviez et Korchia, 2002)
Mesure	<p>3 composants de « confiance » dans la relation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La crédibilité - L'intégrité perçue - La bienveillance perçue <p>Mesure de « la degré de la confiance » entre des personnes approches en échelle psychologie sociale : Psychologie sociale (Rotter, 1967 ; Larzelere et Huston, 1980 ; Johnson- George et Swap, 1982) ou entre des entreprises (Andaleeb, 1992 ; Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Doney et Cannon, 1997).</p> <p>S'interroger sur le parallèle entre les relations inter-entreprises ou interpersonnelles et la relation consommateur-marque ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - le courant de la théorie relationnelle en CC (Bagozzi, 1995 ; Fournier, 1998)
Modèle	<p>Chaîne logique du marketing relationnel : qualité perçue → valeur perçue → satisfaction → confiance → engagement (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001)</p>

Tableau A.2 Conceptualisation du capital-marque

Perspectives	Consommateurs (Customer-based Brand Equity)	Entreprises (Firm-based Brand Equity)	Collaborateurs (Employee-based Brand Equity)
<p>Marque est vue comme</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'avantage différentiel - La valeur ajoutée que la marque apporte au produit. (Changeur, 2004 ; Farquhar, 1990) - Capital-marque= Valeur totale – fonctionnalité (utilité physique) (Yoo <i>et al.</i>, 2000) 	<ul style="list-style-type: none"> - La source de <i>cash flows</i> 	<p>La manière de construction de sens</p>	
<p>Définition</p> <ul style="list-style-type: none"> - « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur envers le marketing associé. » (Keller <i>et al.</i>, 2009, p. 35) - « un ensemble de d'éléments d'actif ou de passif liés à la marque, à son nom et à ses symboles, qui augmentent ou diminuent la valeur d'un produit ou d'un service pour l'entreprise et/ou pour ses clients ». (Aaker, D., 2000 ; Keller <i>et al.</i>, 2009, p. 85) 	<p>« la marque établie a une valeur économique : une entreprise avec marques vaut plus que la même entreprise sans marque. Néanmoins la mesure de la valeur de ces marques, de leurs apports marginaux en plus des autres actifs de l'entreprise – matériels et surtout immatériels – est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque de ceux dus à ses autres actifs » (Czellar et Denis, 2002, p. 45 ; Kapferer, 1991, p. 313).</p>	<p>« Le capital-marque du point de vue du collaborateur correspond au supplément de sens que la marque est susceptible de donner aux collaborateurs, au-delà de leurs fonctions, de leurs métiers et de la réputation institutionnelle, et qui engendre des comportements positifs ou négatifs vis-à-vis de l'organisation ». (Berger-Remy et Michel, 2015, p. 34)</p>	
<p>Eléments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effet différentiel 	<p>Un concept de nature plutôt</p>	<p>- Véhiculer le sens et</p>	

Perspectives	Consommateurs (Customer-based Brand Equity)	Entreprises (Firm-based Brand Equity)	Collaborateurs (Employee-based Brand Equity)
clefs de définition	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance de la marque - Réaction du consommateur au marketing - Evaluer capital-client (capital-marque au point de vue du consommateur) donnée plus utile que mesurer le capital-marque (Kelle, 1993) (Czellar et Denis, 2002, p. 46) 	<p>comportementale focalisé sur les effets de la valeur de la marque en terme de performance financière. (Czellar et Denis, 2002, p. 46)</p> <p>méthodes comptables et financières de valorisation du portefeuille des marques de l'entreprise</p>	<p>l'identité la marque de l'entreprise ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engendrer les attitudes et les comportements positifs/négatif des collaborateurs ;
Dimensions	<p>Concept multidimensionnel (Aaker, 1991, 1996) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La loyauté de marque (définition Oliver 1997 ; Grover et Srinivasan 1992) - La reconnaissance de marque (définition Aaker 1991 ; Alba et Htchinson 1987) - La perception de qualité (définition Zeithaml 1988) - L'association - Les autres propriétés secondaires de marques <p>Trois niveaux (Changeur, 2004) :le</p>		<p>Trois dimensions King et Grace (2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le management interne de la marque, - La connaissance de la marque par les collaborateurs - Les bénéfices pour l'organisation.

Perspectives	Consommateurs (Customer-based Brand Equity)	Entreprises (Firm-based Brand Equity)	Collaborateurs (Employee-based Brand Equity)
	niveau perceptuel, le niveau comportemental et le niveau agrégé du marché.		
Antécédentes	<p><u>Modèle intégrateur (Czellar et Denis, 2002, p. 47)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - la stratégie de marque à long terme (fonctionnelle, expérientielle, symbolique) - le choix de marketing-mix - l'associations de marque dans la mémoire du consommateur ; <ul style="list-style-type: none"> o produit o prix <p><u>Korchia (2001)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - les expériences relatives à la marque vécues par le consommateur - le marketing (publicité) - directes (Aaker, D. (2000) - les expériences (Cobb-Walgren, Ruble et Donthu, 1995 ; Keller, 1993 ; Yoo <i>et al.</i>, 2000) <p>Antécédents des dimensions du</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le style de management et de leadership (Morhart, Herzog et Tomczak, 2009 ; Vallaster et De Chernatony, 2005 ; Wallace, de Chernatony et Buil, 2011) - Le rôle croissant des ressources humaines comme acteurs du processus (Aurang, Gorchels et Bishop, 2005)

Perspectives	Consommateurs (Customer-based Brand Equity)	Entreprises (Firm-based Brand Equity)	Collaborateurs (Employee-based Brand Equity)
	<p>capital-marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les pratiques du marketing (actions marketing) : accumuler les investissements (le nom de marque → réputation et image...) sur le marketing → + capital de marque <ul style="list-style-type: none"> o La publicité (Simon et Sullivan 1993) o Le slogan et jingle, symbole et packages (Asker 1991) o l'image d'entreprise, pays d'origine, événements promotionnels (Keller 1993) o La stratégie du nom de marque (brand-naming) (Keller, Heckler et Houston, 1998) o Le mix-marketing (Yoo <i>et al.</i>, 2000) → le 4 P comme le représentant des activités marketing (marketing efforts) 		

Perspectives	Consommateurs (Customer-based Brand Equity)	Entreprises (Firm-based Brand Equity)	Collaborateurs (Employee-based Brand Equity)
Subséquences	<p><u>Modèle intégrateur (Czellar et Denis, 2002, p. 47)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La fidélité - L'inélasticité-prix - Les bénéfices à long terme - La vulnérabilité réduite face aux concurrents - Le pouvoir de négociation avec les membres des circuits de distribution. 		<ul style="list-style-type: none"> - Le niveau de satisfaction des collaborateurs - Le niveau d'implication - La bouche-à-oreille

Tableau A.3 Conceptualisation de la Fidélité

Approches	Behavioriste	Attitudinales (paradigme transactionnel VS paradigme relationnel)	Mixte
Dimensions de la fidélité	Construit unidimensionnel (comportement)	Construit unidimensionnel (attitude)	Construit bi-dimensionnel (comportement + attitude)
Idée principale	<ul style="list-style-type: none"> - Fondé sur la théorie du conditionnement. (Lichtlé, 2008) - Les chercheurs appréhendent la fidélité du client à travers ses d'achat manifeste (Frisou, Jean, 2005 ; Tucker, 1964) - Privilégier les comportements passés de l'acheteur. (Frisou, Jean, 2005) 	<p>L'essence attitudinale de la fidélité, qui selon eux procéderait ses manifestations observables. « fidélité vraie » à une marque (true loyalty) serait présente chez le client avant même qu'il ne l'exprime dans ses actes (Day, 1969)</p>	<p>Ambivalence du concept ;</p> <p>Bidimensionnelle de la fidélité ;</p>
Définition	Consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque (Sheth et Park,	« Le comportement d'achat répété n'est qu'une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité a été avancée vers la fin des années 1960 » (Day, 1969) ;	Fidélité = le comportement de réachat d'une marque + une attitude favorable (Day, 1969 ; Kamins

Approches	Behavioriste	Attitudinales (paradigme transactionnel VS paradigme relationnel)	Mixte
	1974).	« Une réponse comportementale (i.e. : un achat), biaisée (i.e. : non aléatoire), exprimée au cours du temps, par une unité de décision, au regard d'une ou plusieurs alternatives figurant dans un ensemble de marques, et qui est le résultat de processus psychologiques (i.e. : prise de décision, évaluation » (Frisou, Jean, 2005 ; Jacoby et Kyrner, 1973, p. 107).	et Assael, 1987) « Combiner des mesures d'achat effectif (achat répétés) et de variables latentes (attitude envers le comportement de fidélité) ». (Frisou, Jean, 2005)
Déterminants	1) Le renforcement 2) L'action raisonnée (théorie de l'action raisonnée - (Fishbein et Ajzen, 1975) 3) L'engagement : théorie psycho-social et en économie 4) La dépendance → barrière au changement		
Conséquences	<ul style="list-style-type: none"> - L'intention d'achat/le réachat - La fidélité envers la marque et le produit/service - Le bouche-à-oreille positif (la volonté de faire adhérer les autres à son choix) - La réclamation 		

Approches	Behavioriste	Attitudinales (paradigme transactionnel VS paradigme relationnel)	Mixte
Mesures	<p>Mesures comportementales (mesurée par le comportement réel d'achat)</p> <p>1) Proportion d'achat pour une marque (Cunningham, 1956 ; Day, 1969)</p> <p>2) La séquence d'achat (Brown, 1953 ; McConnell, 1968 ; Stafford, 1966 ; Tucker, 1964)</p> <p>3) Les probabilités d'achat de l'achat répété (les modèles stochastiques) (Ehrenberg, 1971 ; Gupta et Steckel, 1993) les modèles probabilistes (Crie, 2001 ; Elrod, 1988 ; Jacoby et Kyner, 1973)</p> <p>4) La mesure empirique RFM (récence, fréquence, montant) → 3 indicateurs de fidélité</p>	<p>Mesures attitudinales</p> <p>1) L'intention de réachat ;</p> <p>2) Les mesures de la fidélité par ses causes :</p> <p>a. L'engagement du consommateur (2 formes) (Beatty, Homer et Kahle, 1988 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Lacoëuilhe, 2000)</p> <ul style="list-style-type: none"> - → Instrumental (cognitif) : intérêt économique (Amine, 1998, 1999) - → Affectif : créer le plaisir issu de la relation et le partage de valeur commun <p>b. L'attachement du consommateur</p> <p>3) → Force du lien affectif relie à la marque à l'individu (Aaker, D. A., 2009 ; Cristau, 2001 ; Lacoëuilhe, 2000)</p> <p>4) Les mesures de la fidélité par ses conséquences</p> <p>a. La recommandation du consommateur (BAO) (McDougall et Levesque, 2000 ; Selnes, 1993)</p> <p>5) Le prosélytisme du consommateur</p>	Mesures composite

Approches	Behavioriste	Attitudinales (paradigme transactionnel VS paradigme relationnel)	Mixte
	comportementale -		
Nature (cognitif, affectif, conatif)	Conatif	Cognitif- affectif	Cognitif-affectif-conatif
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - (être facilement observé) + les bases de données relationnelles de l'E. - Le comportement réel qui va être à l'origine du chiffre d'affaires et de la rentabilité. - Les mesures comportementales prédisent de mieux en mieux les comportements futurs (Frisou 2005). 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les processus internes inobservables pour caractériser la fidélité « vraie » (différente de l'inertie) ; fidélité= attitude + engagement (Frisou, 2005) - 	<ul style="list-style-type: none"> - ZT : prise en compte les aspects comportementales et les aspects attitudes ;
Limites	<ul style="list-style-type: none"> - L'achat répété n'explique rien des motivations - Le comportement peut être influencé par des 	non observable directe de l'attitude	<ul style="list-style-type: none"> - La tendance comportementale n'est pas prise en compte - La résistance aux

Approches	Behavioriste	Attitudinales (paradigme transactionnel VS paradigme relationnel)	Mixte
	<p>variables situationnelles → interprétation pourrait être faussé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le comportement n'est pas toujours le meilleur prédicteur du comportement future. (Frisou, 2005) - Le comportement d'achat répété n'est qu'une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélité (Day, 1969 ; Frisou, Jean, 2005) ; 		<p>pressions concurrentielles et situationnelles est rarement mesurée. (Lichtlé, 2008, p. 125)</p>

APPENDICE B

INSTRUMENT DE MESURE

Tableau B.1 Profil de l'échantillon (N=936)

variable		Fréquence	Pourcentage valide
sexe	Hommes	379	40.5%
	Femmes	557	59.5%
Age	18-25 (1989-1996)	27	2.9%
	26-34 (1980-1988)	56	6.0%
	35-44(1970-1979)	122	13.0%
	45-64 (1950 -1969)	318	34.0%
	plus de 65	413	45.0%
Origine de naissance	Province de Québec	763	81.5%
	Autre province canadienne	3	7.7%
	Autre pays que le Canada	170	10.8%
Statut	célibataire	209	22.3%
	union libre	214	22.9%
	Marié (e)	338	36.1%
	Séparé (e)	22	2.3%
	Divorcé (e)	117	12.5%
	Veuf (ve)	37	3.9%
Niveau d'éducation	Aucun certificat, diplôme ou grade	37	3.9%
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	321	34.3%
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au Baccalauréat	291	31.1%
	Baccalauréat	197	21.0%
	Maîtrise	77	8.2%
	Doctorat	14	1.6%
Revenu annuel brut de ménage	Moins de \$39,999	364	38.9%
	\$40,000 - \$79,999	332	35.5%
	\$80,000 - \$119,999	176	18.8%
	\$120,000 - \$159,999	39	4.2%
	\$160,000 - \$199,999	19	2.0%
	Plus de \$200,000	371	1.4%

Tableau B.2 Liste des items de mesure

Perceptions envers l'éco-packaging	
<p>Parmi les attributs suivants, lesquels caractérisent le mieux un packaging écoresponsable? Pour chacun des éléments ci-dessous, veuillez indiquer le niveau d'importance que vous lui accordez (de pas du tout important à totalement important):</p>	
1. PERC1 : Le packaging est composé de matières renouvelables	
2. PERC2 : Le packaging est fait de matériaux recyclés	
3. PERC3 : Le packaging est constitué de matières renouvelables ou végétales	
4. PERC4 : Le packaging est recyclable	
5. PERC5 : Le packaging est compostable	
6. PERC6 : Le packaging est biodégradable	
7. PERC7 : Le packaging est réutilisable	
8. PERC8 : Le packaging porte une mention/label informant qu'il s'agit d'un packaging écologique ou éco-responsable	
9. PERC9 : Le packaging a été réduit au maximum (a nécessité le moins de matériaux possibles)	
10. PERC10 : Il n'y a pas de packaging pour le produit	
11. PERC11 : Le packaging en papier ou en carton est fait de fibre provient de forêts gérées de manière durable	
12. PERC12 : Le packaging est fait de matériaux plus respectueux de l'environnement	
13. PERC13 : Le packaging arbore une indication claire sur comment en disposer	
14. PERC14 : Le packaging a été réduit au maximum (a nécessité le moins de matériaux possible)	
15. PERC15 : Il n'y a pas de packaging pour le produit	
Perception envers la marque	
<p>Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes concernant des marques qui font l'effort d'utiliser des packagings plus respectueux de l'environnement :</p>	
Crédibilité	
1. CRED 1 : Ce serait normal d'acheter les produits de ces marques plutôt que d'autres, même s'ils sont similaires	
2. CRED 2 : Même si les produits d'autres marques avaient les mêmes caractéristiques, je préférerais ceux-ci	
3. CRED 3 : Ce serait normal d'acheter les produits de ces marques plutôt que d'autres, même s'ils sont similaires	

-
4. CRED 4 : Si je trouvais d'autres marques dont les produits étaient aussi bons, je préférerais quand même acheter ceux-ci
-
5. CRED 5 : Si les produits d'autres marques ressemblaient en tout point, ce serait mieux d'acheter ceux-ci
-

Intégrité

-
1. INT1 : Ces marques montrent de l'intérêt pour leurs clients
 2. INT2 : Ces marques sont sincères vis-à-vis des clients
-

Fidélité

-
1. FID1 : Je me sens plus proche de ces marques
 2. FID2 : Je me sens plus attaché à ces marques
 3. FID3 : Je me sens plus fidèle à ces marques
-

Achats effectifs du produit éco-emballés

Veuillez indiquer, si généralement vous adoptez ce type de comportement dans vos achats au quotidien

-
1. ACHAT1 : Je lis toujours les informations sur les packagings
 2. ACHAT2 : Je suis sensible aux messages sur les packagings indiquant les efforts des entreprises pour réduire les impacts négatifs des packagings sur l'environnement
 3. ACHAT3 : J'ai privilégié des produits avec peu de packaging
 4. ACHAT4 : J'ai privilégié l'achat de produits vendus dans des contenants ou packagings réutilisables ou recyclables.
-

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. (2000). A., 1996, Building strong brands. *New York*
- Aaker, D.A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.
- Aaker, D.A. (2009). *Managing brand equity*. : Simon and Schuster.
- Aaker, D.A. et Equity, M.B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*
- Aït-El-Hadj, S. (2013). Éco-Conception Et Méthodologie De Conception, Quelle Convergence ? *Marché et organisations*, 17, 31.
- Ambler, T. (1995). La Chine, royaume du marketing relationnel. *L'Expansion Management Review*, 26-33.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Amine, A. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. : Ed. Management société.
- Anderson, E.W. et Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Service quality: New directions in theory and practice*, 14(1), 239-266.
- Aurand, T.W., Gorchels, L. et Bishop, T.R. (2005). Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 163-169.
- Barthes, R. (1985). *L'Aventure sémiologique, (édition posthume)* Paris : Seuil.

- Beatty, S.E., Homer, P. et Kahle, L.R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business research*, 16(2), 149-167.
- Berger-Remy, F. et Michel, G. (2015). Comment la marque donne du sens au collaborateur : vers une vision élargie du capital-marque. [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (Sage Publications Inc.)*, 30(2), 30-57.
- Berkowitz, M. (1987). The influence of shape on product preferences. *Advances in Consumer Research*, 14(1 S 559)
- Bernard Rouillet, C. (2005). Pharmaceutical packaging color and drug expectancy. *Advances in Consumer Research*, 32
- Bertoluci, G. et Trystram, G. (2013). Eco-concevoir pour l'industrie alimentaire : quelles spécificités ? *Marché et organisations*, 17, 123.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- Bollen, K.A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Boyer, A. et Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 37-48.
- Bozzo, C. (1999). Fidélité, rétention et inertie des clients industriels: proposition d'un modèle conceptuel.
- Brown, G.H. (1953). Brand Loyalty—fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie. (2011). *Environnement: Consommation et bonnes pratiques, consommation et Modes et Vie*. Récupéré de <http://www.credoc.fr/pdf/4p/242.pdf>
- Changeur, S. (2004). Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque. (French). [Article]. *Brand strategies and*

- shareholder value: a financial approach to brand equity. (English), 19(4), 23-38.*
- Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing, 65(2)*, 81-93.
- Chen, Y.-C. (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics, 93*, 307-319.
- Chouk, I. et Perrien, J. (2004). Proposition d'un modèle conceptuel de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand électronique: une approche par le rôle des tiers.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. et Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising, 24(3)*, 25-40.
- Conseil National de l'emballage. (2012). *Éco-conception & emballages guide méthodologie*. : Conseil National de l'Emballage.
- Costedoat, S. (2012). *L'analyse du cycle de vie (ACV): outil ou contraintes pour la compétitivité des entreprises? Annales des Mines-Responsabilité et environnement*, Actes du colloque, 2012, : ESKA.
- Couveinhes, P.a.P.C.E.A.d.M.-R.i.-. (2008). Pierre Couveinhes ESKA | Annales des Mines - Réalités industrielles 2008/4 -. *Annales des Mines-Realités industrielles*
- Crié, D. (2001). Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation. 16
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*. Aix-Marseille 3.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16(3)*, 297-334.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review, 34(1)*, 116-128.

- Czellar, S. et Denis, J.-E. (2002). Un modèle intégrateur du capital-client de la marque: une perspective psycho-cognitive. (French). [Article]. *An integrative model of customer-based brand equity: a psycho-cognitive perspective. (English)*, 17(1), 43-55.
- D'Astous, A. et Legendre, A. (2009). Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable. *Revue française du marketing*
- Daniel, M. (2013). L'engagement des individus pour le développement durable: une étude quantitative des. *Management & Avenir*, 6(64), 185-203.
- Dano, F. (1998). Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits. (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 13(2), 9-29.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Derbaix, C. et Brée, J. (2000). *Comportement du consommateur présentation de textes choisis*. Paris : Économica.
- Desmet, P., Bordenave, R. et Traynor, J. (2013). Differences de comportement d'achat entre des magasins laboratoires reels et virtuels. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(2), 71-86.
- Doney, P.M. et Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Dubois, B. et Quaghebeur, A. (1997). Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent. *Actes du 13ème congrès de l'Association Française du Marketing*, 892-919.
- Durif, F. (2014). Consommation responsable 101.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- Ehrenberg, A.S.C. (1971). Repeat-buying.
- Elrod, T. (1988). A management science assessment of a behavioral measure of brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 481-486.

- Erdem, T. et Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fitzsimons, G.J., Hutchinson, J.W., Williams, P., Alba, J.W., Chartrand, T.L., Huber, J., Kardes, F.R., Menon, G., Raghurir, P. et Russo, J.E. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13(3), 269-279.
- Folkes, V. et Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401.
- Folkes, V.S., Martin, I.M. et Gupta, K. (1993). When to say when: Effects of supply on usage. *Journal of Consumer Research*, 467-477.
- Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fournier, S. et Mick, D.G. (1999). Rediscovering satisfaction. *The Journal of Marketing*, 5-23.
- François-lecompte, A. et Valette-florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. 67-80.
- Frisou, J. (1998). Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients. Le cas des services de télécommunication. *XIVème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 731-752.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 15(1), 63-80.

- Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité: du concept à sa mesure. (French). [Article]. *A trend approach of loyalty behavior: from the concept to its measure. (English)*, 20(2), 105-125.
- Gallen, C. et Pantin-Sohier, G. (2014). Pourquoi et comment innover par le design management? *Gestion*, 39(1), 59-70.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Garber Jr, L.L., Hyatt, E.M. et Boya, Ü.Ö. (2008). Does Visual Package Clutter Obscure the Communicability of Food Package Shape? *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 21-32.
- Garçon, P. (2012). intégrée à la supply chain : le projet de recherche européen CORINE. *Annales des Mines-Responsabilité et environnement*
- Gerbing, D.W. et Anderson, J.C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Gomez, P.-Y., Bidault, F. et Levy-Garboua, V. (1994). *Qualité et théorie des conventions*. : Economica.
- Gupta, S. et Steckel, J.H. (1993). Preference aggregation and repeat buying in households. *Marketing Letters*, 4(4), 321-336.
- Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du 15 ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 301-327.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. (French). [Article]. *Proposition of a multidimensional brand-trust scale. (English)*, 17(3), 41-61.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*. : Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hine, T. (1995). The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes. *Bottles, Cans, and Tubes (Boston: Little, Brown, 1995), 71*
- Hoeffler, S. et Keller, K.L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. [Article]. *Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 78-89.*
- Holbrook, M.B. (1992). Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. *Marketing Letters, 3(1), 71-83.*
- Howard, J.A. (1973). Confidence as a validated construct. *Buyer behavior: Theoretical and empirical foundations, 426-433.*
- Inman, J.J., Winer, R.S. et Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing, 73(5), 19-29.*
- Jacoby, J. et Chestnut, R.W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Jacoby, J. et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research, 1-9.*
- Jöreskog, K.G. (1967). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *ETS Research Bulletin Series, 1967(2), 183-202.*
- Joule, R.-V. et Beauvois, J.-L. (1989). Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement. Perspectives commerciales. *Recherche et Applications en marketing, 4(1), 79-90.*
- Jourdan, P. et Jolibert, A. (2000). *Mesure du capital marque: proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique. Actes du XVIème Congrès de l'AFM, Actes du colloque, 2000,*
- Kamakura, W.A. et Russell, G.J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing, 10(1), 9-22.*
- Kamins, M.A. et Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing Research, 29-39.*

- Kapferer, J.-N. (1991). *Les marques, capital de l'entreprise*. : Editions d'Organisation.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K.L., Fontaine, I., Fleck, N. et Fontaine, I. (2009). *Management stratégique de la marque:[construire, évaluer et exploiter des marques fortes]*. : Pearson.
- Keller, K.L., Heckler, S.E. et Houston, M.J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 48-57.
- Kiesler, C.A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. : Academic Press.
- King, C. et Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Kirmani, A. et Rao, A.R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Knight, F. (1921). Risk, uncertainty, and profit. Hart Schaffner and Marx prize essays no 31. *Boston and New York: Houghton Mifflin*
- Korchia, M. (2001). Associations à la marque: leurs effets sur trois construits. *Actes du Congrès de l'AFM*
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 15(4), 61-77.
- Lacour, J.-P. (1993). *Lexique du marketing:[BTS, DEUG, DUT]*. : Bertrand-Lacoste.

- Larzelere, R.E. et Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Le Brun, F. (1990). Choisir le bon emballage. *Management et technologies alimentaires*(9), 30-39.
- Leroy, Y. et Lasvaux, S. (2013). De la gestion des incertitudes en analyse de cycle de vie. *Marché et organisations*, 17, 65.
- Lewi, G. (2012). *Branding management : branding et e-branding*. (3e éd.. éd.). Paris : Paris : Pearson.
- Lichtlé, M.-c. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. 23
- Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 23(4), 121-141.
- Lipovetsky, G. (2003). La société d'hyperconsommation. *Le Débat*, 124, 74.
- Magnier, L. (2014a). *Influence du design écologique sur les réponses attitudeles et comportementales des consommateurs : le cas des packagings de produits de grande consommation*.
- Magnier, L. (2014b). *Influence du design écologique sur les réponses attitudeles et comportementales des consommateurs: le cas des packagings de produits de grande consommation*. Lille 1.
- Magnier, L. (2014c). Le packagings éco-conçus et les réponses attitudeles et comportementales des consommateurs à leurs signaux.
- Maire-Josèphe et Carrieu-Costa. (2008). L ' éco-conception : une économie de l ' écologie . Vers une nouvelle socio-économie industrielle. *Annales des Mines- Réalité industrielle*, 4, 5-9.
- Malhotra, N.K., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2007). *Études marketing avec SPSS*. (5e éd. éd.). Paris : Pearson Education France.
- Manget, J., Roche, C. et Münnich, F. (2009). Capturing the green advantage for consumer companies. *The Boston Consulting Group*, 13

- McConnell, J.D. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 13-19.
- McDougall, G. et Levesque, T. (2000). Customer satisfaction and future intentions: the role of perceived value and service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the journal of marketing*, 20-38.
- Morhart, F.M., Herzog, W. et Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 263-276.
- Nunally, J.C. et Bernstein, I.H. (1978). *Psychometric theory* : New York: McGraw-Hill.
- Observatoire de la Consommation Responsable. (2011). *Baromètre de la consommation responsable*. : Université de Sherbrooke.
- Observatoire de la Consommation Responsable. (2014a). *1ère étude sur l'écoconception des contenants, emballages et imprimés*. Récupéré le 10 juin 2014 de <http://consommationresponsable.ca/1ere-etude-sur-lecoconception-des-contenants-emballages-imprimés/>
- Observatoire de la consommation responsable. (2014b). Baromètre de la consommation responsable
- Observatoire de la Consommation Responsable. (2015). L'éco-conception du packaging au Québec.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. et Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Orth, U.R. et Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.

- Ottman, J., Stafford, E. et Hartman, C. (2006). Avoiding Green Marketing. *Environment*, 48
- Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 24(3), 3-23.
- Pantin-Sohier, G. (2009a). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-72.
- Pantin-Sohier, G. (2009b). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 24(2), 53-72.
- Pantin-Sohier, G. et Bree, J. (2004). L'influence de la couleur sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing*(n° 196), pp. 19-32.
- Park, C.S. et Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 271-288.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. et MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Pense-Lheritier, A.-M. (2013). Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique. *Marché et organisations*, 17, 137.
- Pinto, M.-P.(2010, 2010-06-09.) Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire. Dans Communication présentée à /au 16ème Colloque National de la Recherche dans les IUT Angers, France, Récupéré de <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893>
- Polito, T. (2000). Éco-conception des emballages. *Techniques de l'Ingénieur*, 1-14.
- Programme des Nations Unies pour l'environnement. (2013). *Rapport annuel 2013*.

- Puaut, M. (2008). L' éco-conception : une valeur ajoutée pour les entreprises et un enjeu futur de compétitivité ? *Annales des Mines-Realité industrielle*, 4, 85-93.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. et Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Rafiq, M. et Sidmou, P.M.L. L' éco-conception des sacs: perception et intérêt chez le consommateur marocain.
- Raghurir, P. et Greenleaf, E.A. (2006). Ratios in proportion: what should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107.
- Ramette, Y. (2011). L' éco-conception. *Annales des Mines-Realités industrielles*, 2, 103-107.
- Rao, A.R., Qu, L. et Ruekert, R.W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 258-268.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. et Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.
- Requena, J. (1998). Choix de l'emballage. *Les techniques de l'ingénieur, chapitre A*, 9750
- Rigaux-Bricmont, B. (1982). Influences of brand name and packaging on perceived quality. *Advances in consumer research*, 9(1), 472-477.
- Robinot, E. et Giannelloni, J.-L. (2009). La prise en compte de l'environnement naturel dans les services. Une échelle d'attitude. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 29-51.
- Roussel, P., Durrieu, F. et Campoy, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. : Economica.
- Satorra, A. et Bentler, P.M. (1988). *Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis. Proceedings of the American Statistical Association, Actes du colloque*, 1988,

- Schiesser, P. (2012). & éco-conception : liens , challenges et perspectives. *Annales des Mines-Realité industrielle*
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 45-60.
- Sheth, Y. et Park, C. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *Advances in consumer research*, 1, 449-459.
- Shocker, A.D. et Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Report*(88-104), 2-4.
- Simon, C.J. et Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sirieix, L. et Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 1-22.
- Sirieix, L. et Dubosi, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-stisfaction intégrant la confiance? (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 14(3), 1-22.
- Skinner, B.F. (1938). The behavior of organisms: An experimental analysis.
- Sohier, G. (2004). L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing, St Malo*
- Spence, A.M. (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*. (Vol. 143) : Harvard Univ Pr.
- Srinivasan, S.S. et Till, B.D. (2002). Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial. *Journal of Product & Brand Management*, 11(7), 417-431.
- Stafford, J.E. (1966). Effects of group influences on consumer brand preferences. *Journal of marketing Research*, 68-75.
- Steiger, J.H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.

- Swaen, V. et Chumpitaz C, R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 23(4), 7-35.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. et Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Tissandié, C. et Knapp, Y. (2008). Emballage – Environnement : bilan et perspectives. *Annales des Mines-Realité industrielle*
- Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 32-35.
- Tybout, A.M. et Hauser, J.R. (1981). A marketing audit using a conceptual model of consumer behavior: Application and evaluation. *the Journal of Marketing*, 82-101.
- Underwood, R.L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
- Urvoy, J.-J., Poussineau, S.S., Erwann, L., Sanchez-Poussineau, S. et Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. : Editions Eyrolles.
- Vallaster, C. et De Chernatony, L. (2005). Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 181-203.
- Wallace, E., de Chernatony, L. et Buil, I. (2011). How leadership and commitment influence bank employees' adoption of their bank's values. *Journal of business ethics*, 101(3), 397-414.
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *The Journal of Marketing*, 1-14.

- Wansink, B. et Van Ittersum, K. (2003). Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 455-463.
- Webster Jr, F.E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *The Journal of Marketing*, 1-17.
- Wold, H. (1980). Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce *Evaluation of econometric models* (p. 47-74) : Academic Press.
- Y.K.Chan, R., Y.H.Wong et T.K.P.Leung. (2007). Applying Ethical Concepts to the Study of “Green” Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers’ Intentions to Bring their Own Shopping Bags. *Journal of Business Ethics*, 79, 469-481.
- Yang, S. et Raghubir, P. (2006). Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volumes? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter. *Recherche et applications en Marketing*, 21(1), 1-20.
- Yoo, B., Donthu, N. et Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zwolinski, P. (2013a). Conception intégrée de produits durables : de l'éco-conception aux nouveaux paradigmes de production et de consommation. *Marché et organisations*, 17, 17.
- Zwolinski, P. (2013b). Conception intégrée de produits durables : de l'éco-conception aux nouveaux paradigmes de production et de consommation. *Marché et organisations*, 17, 17.